

*Шаряк О. М.,**кандидат філологічних наук,**доцент кафедри німецької філології**Львівського національного університету імені Івана Франка*

ІНТЕНЦІОНАЛЬНІСТЬ ВИСЛОВЛЕННЯ І СЛОВОТВІРНЕ НОВАТОРСТВО

Анотація. Статтю присвячено аналізу словотвірному новаторству в німецькій пресі у ключі досягнення інтенціональності тексту. Погляд на словотворчість як пошук нової форми для реалізації авторських ідей необхідно розглядати у широкому контексті як мистецький вияв, зумовлений в тому числі закономірностями історичної доби і соціальної парадигми, у вузькому – як комунікативний намір автора у межах певного тексту й дискурсу. Преса динамічно розвивається у руслі актуальних тенденцій, позначених пошуком нових семантичних можливостей, адаптацією наявних ресурсів до сучасних вимог, експерименталізмом, синтезом традиційного та нового. Алгоритм успішної комунікації немислимий без емотивного складника, що задіює нейронну активність у правій півкулі мозку й сприяє кращому сприйняттю та запам'ятовуванню інформації. На лексичному рівні це знаходить втілення у словотвірному новаторстві, безпосередньо пов'язаному з встановленням емоційного зв'язку з реципієнтами, інтенсивнішою перцепцією зображуваного.

Інтенціональність визначають не лише однією з базових ознак тексту, але як необхідну передумову будь-якої вербальної чи невербальної комунікації, що передбачає певну спрямованість висловлення, досягнення впливу на адресата. Кореляції між словотвірним новаторством і комунікативною скерованістю газетних та журнальних коментарів результатують з таких ознак новотворів, як експресія, стилістична маркованість, неконвенційна поєднуваність складників, оцінність, іронічність тощо й характерних ознак коментаря як типу тексту, для якого персуазивна, волонтеративна функції є ключовими й істотно впливають на виражальні можливості. У статті обґрунтовано також потребу врахування екстралінгвістичних аспектів сучасного словотвірного новаторства, яке постає одним з вагомих засобів ефективної комунікації та реалізації комунікативних цілей. Новизна є основною характеристикою й тим фактором, що визначає значимість інформації та прагматичний потенціал лексичних інновацій, переміщує їх у фокус уваги реципієнтів, визначає їхню здатність бути засобами впливу, інструментами формування асоціацій й сприяти підсиленню інтенціональності тексту.

Ключові слова: інтенціональність, текст, номінативна діяльність, лексичні інновації, персуазивність, німецькомовна преса.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з науковими чи практичними завданнями. Інновації сьогодення характеризують різні галузі людської діяльності гуманітарної й особливо технічної сфери, отже, серед новітніх наукових дисциплін зріє інноватика як учення про нові віхи суспільного розвитку, їхні передумови, наслідки та супутні явища. Можна зробити припущення, що в соціумі наявний

підвищений запит на нове, яке має якомога краще відповідати потребам сучасного розвитку. Серед причин зростаючого інтересу до нововведень – ускладнення потреб людини, стрімкий економічний поступ, комерціалізація суспільних відносин, що стимулює все нові й нові винаходи та ефективні засоби їхньої реалізації.

Іншою важливою обставиною є культурний складник періоду постмодернізму, позначеного пошуками нових ідей та форм у літературі, художньому мистецтві, музиці, архітектурі, синтезуванням їх з рішеннями попередніх епох і культурних парадигм. Пошук альтернативних семантичних можливостей передбачає більше експерименталізму, застосування «неканонічних» засобів, методів, підходів для об'єктивації певних ідей.

Аналітичний складник набуває у цьому контексті важливого значення й знаходить мовне відображення в активній номінативній діяльності. Як зазначає Й.Г. Гердер у праці “Abhandlung über den Ursprung der Sprache”, у процесі неперервного пізнання людина щоразу відкриває щось нове і вважає за необхідне це вербалізувати з метою опису чи фіксації свого міні-відкриття. Тому номінативний акт необхідно розглядати як творчий процес, під час якого номінатор поєднує свої пізнання та комунікативну діяльність, використовує наявні мовні засоби як гнучкий інвентар [1; 2, с. 26].

Сучасна преса має мовно-стилістичну специфіку, відповідну тому соціальному завданню, яке вона відіграє. У наш час інформація стає основним бізнес-ресурсом, «новою нафтою», тож важливо враховувати, що словотворчість журналіста не відбувається осторонь цієї глобальної тенденції і варто розглядати її також крізь призму домінуючої у сучасному соціумі парадигми. У публікації представлено дослідження новотворів з позицій їхнього синтезування у процесі текстотворення, увагу зосереджено на здатності лексичних новотворів відігравати вагомую роль у реалізації інтенціональності тексту. Матеріалом дослідження слугують газетні й журнальні коментарі загальнонімецьких періодичних видань *Spiegel.online*, *Zeit.online*, *Welt.online*, *Süddeutsche.de* за період 2013–2014рр. (часткова вибірка).

Публіцистичний коментар визначають як напівхудожній тип тексту – це зазвичай великі за обсягом статті, огляди, на відміну від повідомлень хронікального типу. Загальна система екстралінгвістичних факторів, що визначають специфіку публіцистичних коментарів, а також наявні лінгвістичні дослідження, дають підстави розглядати газетні та журнальні коментарі в єдності. Це масові суспільно-політичні тексти, орієнтовані на інформування та популяризацію певних ідей [3; 4].

Мета статті. Аналіз функціонування новотворів передбачає окреслення теоретичних засад дослідження поставленої проблеми, з'ясування основних ознак і властивостей дослі-

джуваного типу тексту. У статті маємо на меті диференціювати ознаки новотворів, які є значущими для визначення прагматистичних функцій, забезпечують емотивний зв'язок із читацькою аудиторією і персуазивність. Погляд на словотвірне новаторство у широкому контексті дає змогу об'єктивувати позатекстові фактори, що співдетермінують словесну творчість журналістів, обґрунтувати необхідність цілісного бачення об'єкта дослідження у комплексі з поточними соціальними тенденціями, що співзвучне з застосуванням інтегративного підходу у сучасній науці та потребою проведення міждисциплінарних паралелей.

Аналіз актуальних тематичних досліджень і публікацій.

До ключових традиційних праць, присвячених дослідженню персуазивного потенціалу новотворів, належать роботи Г. Ельзен [5], В. Вільдгена [6], К. Пешель [7], В. Фляйшера, Г. Міхеля, Г. Штарке [8] та інших, у яких фокус спрямовано на стилістичну маркованість, експресивність ad-hoc номінацій і пов'язаних із ними текстових функцій. Автори аналізують поряд із об'єктивними причинами розширення лексичного складу суб'єктивні, пов'язані з індивідуальними потребами мовця у конкретній комунікативній ситуації. Розгляд інновацій крізь призму їхньої релевантності у досягненні інтенціональності проводять Б. Біре [9], К. Кесслер [10], Г. Міхель [11], Е. Мюллер-Болгаген [12], які фіксують безпосередній зв'язок між структурно-семантичними характеристиками новотворів і прагматичною спрямованістю текстів. Це можуть бути поетично зумовлені номінації з виразним естетичним компонентом або іронічною конотацією, напр., *“ein Chefarzt, mehrere Unterärzte, viele Seitenärzte und zahllose medizinische Handwerker”* [13, с. 61]. К. Пешель наголошує на здатності новотворів підсилювати зацікавлення, утримувати увагу читацької аудиторії завдяки авторському обігруванню певних значень, оцінності, як-от: *“Pappnpuppen, Mozarella-Macho, Testosteron-Tenor über Jose Cura, Sänger und Fitneßtrainer”* [7, с. 118]. Інші можуть не викликати особливого подиву чи зацікавлення через меншу виразність та оригінальність (*Ramsch-Olympiade Schlußverkauf*) [6, с. 250], однак актуалізувати певні асоціативні поля та пов'язані з ними конотації. Лексичні інновації можуть «обходити» аргументи й водночас залишатись одиницями, які скеровують рецепцію певним чином й діють маніпулятивно, напр., *Langzeitkanzler, US-Weltleitwirtschaft, Exportnation* [5, с. 90, 109].

Спільна, ключова теза у цих працях полягає в тому, що новизна є вагомим фактором, який визначає значимість інформації. Експліцитно цю думку висловив І. Гальперін: «Цінність інформації, що міститься у висловленні <...> тим вища, що більше зусиль доводиться докладати для її тлумачення» [14, с. 19]. Під «цінністю розуміємо передовсім нову інформацію, яку отримуємо від мовної форми, тобто від реалізації інформації, відображеної мовним знаком. «...Цінність інформації знижується в тому разі, коли вона повторюється після повного декодування. <...> При багаторазовому повторі мовленнєва одиниця має тенденцію набувати статусу норми <...> Сам факт повторення інформації зводить нанівець необхідність докладати зусиль для її декодування, тому вона сприймається як щось дане» [14, с. 18].

З плином часу у дослідженні словотвірного новаторства відбувається еволюція, пов'язана зі зміною лінгвістичної парадигми на користь лінгвокогнітології, якій передували прагмакомунікативна скерованість розвідок, підсилення антропо-

центричної віхи на зміну системоцентричній. Пожвавлення міждисциплінарних студій сприяє становленню таких мовознавчих дисциплін, як соціолінгвістика, етнолінгвістика, медіалінгвістика, лінгвокультурологія, гендерна, когнітивна, психолінгвістика й інші. Унаслідок цього з'являється все більше праць з акцентом на когнітивних соціопрагматичних факторах функціонування нової лексики.

Виклад основного матеріалу дослідження, обґрунтування отриманих наукових результатів. У дослідженні текст трактуємо як мовний комплекс, що становить змістовно закінчену, протяжну, інтегровану послідовність речень, які забезпечують розгортання теми та мають інтенціональну спрямованість. Інтенціональність належить до основних, за Р. А. Бограндом, У. Дресслером, семи критеріїв текстуальності, поряд з когезією, когерентністю, сприйнятливостю, інформативністю, інтертекстуальністю і ситуативністю [15, с. 3]. Вибір мовних засобів задля досягнення відповідних комунікативних цілей (прохання, подяка тощо) засвідчує ту чи іншу скерованість висловлення, виявляє інтенцію мовця. Принцип інтенціональності полягає у тому, що, формуючи текст, автор завжди має на меті досягти певного впливу. На думку Г. Фатера, інтенціональність не слід пов'язувати лише з вербальною комунікацією, оскільки вона є передумовою будь-якого обміну інформацією [16, с. 51].

Публіцистичним коментарям притаманна апелювативна форма впливу на адресата, і вони потребують певних експлікаторів емоційно-суб'єктивного характеру [14, с. 31]. Цей тип тексту нормативно допускає експресивні маркери актуальної інформації, які сприймаються читачами як «тактика» формулювання, закономірність, у зв'язку з чим граматичні, лексико-семантичні порушення не є власне «стилістичним порушенням норми» [8, с. 63].

Лексика надає більше можливостей для стилістичної варіативності порівняно із синтаксисом або морфологією [8, с. 80]. «Між найменуванням та названим об'єктом немає відношення 1:1. Той самий денотат може бути позначений у тексті різним чином: через описове словосполучення (*der, den ich liebe*), або через лексичну одиницю (*mein Geliebter*). Номінація може бути узуальною або створеною ad hoc. Гнучкість мовного найменування є передумовою для формування різних текстових структур у зображенні певного денотата. Номінативні одиниці формують пропозицію вислову й можуть активувати необхідні сфери знання (напр., апелювання до Біблійної лексики), що створює певний колорит у тексті, потрібний для досягнення авторських інтенцій [8, с. 182–183].

Оказіоналізми як одиниці мовлення, що «ліквідують» індивідуально-авторський лексичний дефіцит у певній комунікативній ситуації, характеризуються специфічними структурними особливостями й функціями, семантико-стилістичною маркованістю. Основними причинами, які спонукають до творення оказіоналізмів, є завдання художньо-естетичного, прагмакомунікативного характеру. Вдало побудовані новотвори розкривають виразальні можливості мови, передають нові семантичні відтінки, на відміну від загальноживаної лексики, на якій увага читача не затримується. Навіть незначне відхилення від звичного вже містить частку додаткової інформації і тому не одразу піддається розумінню. Під час конфронтації з непрозорими новотворами сприйняття тексту ускладнюється, оскільки з'являються певні «перешкоди». «Читач, намагаючись усунути ці перешкоди, шукає передусім причини їхньої появи.

Далі відбувається процес збагачення сигналу новим смислом» [14, с. 91]. Сприйняття таких одиниць може супроводжуватися переосмисленням значень компонентів новотвору. До прикладу, смисловим антецедентом **Bundestrojaner** є речення *Das umstrittene Computerprogramm kann heimlich auf dem Rechner von Verdächtigen installiert werden, so dass die Beamten aus der Ferne zeitgleich mehrere auf dem Computer betriebene Programme überwachen können* (*Süddeutsche Zeitung* 15.8.2014). Композит **Bundestrojaner** слугує критичним позначенням комп'ютерної програми, яка дає змогу державним відомствам відстежувати електронну комунікацію. Означуваний іменник **Trojaner** корелює зі значеннями слів *heimlich*, *überwachen*, однак не тотожний смислу речення *Computerprogramm kann heimlich installiert werden und Programme überwachen*. Новотвір нарощує смисл з огляду на конотацію слова **Trojaner**, яке імплікує семи «підступний», «небезпечний», а також з огляду на інформацію, закладену на рівні латентних пресупозицій, асоціації з троянським конем тощо.

Іронічне забарвлення реалізує *Steuerphilosophen* (*Spiegel*.online 11.06.2013) як номінація німецьких політиків, які пропонують необґрунтовані податкові кодекси. Також композиції *Assimilierungsfolter* (*Welt*.online 7.06.2013), *Moralpranger* (*Welt*.online 26.04.2013), *Hochwasserdemenz* (*Spiegel*.online 11.06.2013) передають несхвальну реакцію автора на зображуване. Інтерпретація закладених у новотворах смислів та конотацій базується на прочитанні підтексту як певної оцінної та емотивної тональності.

Емотивність визначають як «іманентно властиву мові семантичну властивість виражати системою певних засобів емоційність як факт психіки, <...> соціальні та індивідуальні емоції» [17, с. 24]. Зважаючи на емоційність як психологічний феномен, що співдeterminує когнітивну діяльність людей та є важливим компонентом суспільної комунікації, фактор емотивності відіграє суттєве значення у формуванні прагматики коментарів. Яскраво виражену конотацію та експресію виявляють *Null-Komma-nichts-Anbieter*, *Kundenjagd*, *Zinsjäger*, *Zins-Hopper*, *Zinsjagd* (*Welt*.online 21.07.2013). Темою публікації є вкрай низькі відсотки з банківських вкладів у більшості німецьких банків. Автор сатирично називає банківські установи *Null-Komma-nichts-Anbieter* й використовує низку новотворів на позначення мінімального зростання відсоткових ставок (*Kundenjagd*, *Zinsjagd*) і клієнтів, які ретельно моніторять зміну тарифів (*Zinsjäger*, *Zins-Hopper*).

Новотвір *Übermutter* (*Süddeutsche Zeitung* 5.8.2013) слугує номінацією канцлерки А. Меркель, яка впроваджує політику жорсткої економії у країнах ЄС, проте залишається авторитетною фігурою і викликає лояльність німецьких громадян. Цей феномен автор публікації пояснює з позицій глибокої психології, порівнює з виховним процесом, чим значно розширює контекст зображуваного, апелюючи до пресупозицій і аналітичного осмислення проблематики.

Прагнення до експресивності може бути пов'язане з навмисним порушенням мовного стандарту й бажанням «освіжити» мову після певного її «остандартнення» [18, с. 8], тому словотвірне новаторство корелює з рефлексією мовної норми. В. Фляйшер, Г. Міхель, Г. Штарке вказують на те, що експресія проявляється через «незвичність» і тому є дієвим компонентом комунікації у публіцистичному стилі [8, с. 59]. Наступні приклади виявляють значну стилістичну маркованість з огляду

на незвичне поєднання складників, контамінації, англіцизми тощо: *Aufschreiwahl* (*Welt*.online 26.02.2013), *Schlepptop* (*Süddeutsche.de* 26.02.2013), *Nollywood* (*Süddeutsche.de* 26.02.2013), *Rentner-Demokratie* (*Zeit*.online 26.08.2013), *Bruttoinlandsstück* (*Welt*.online 2.07.2013), *Elektro-Zweifel* (*Zeit*.online 27.03.2013).

Окрім яскравих оказіональних номінацій, які поза контекстом важко піддаються інтерпретації, частими є також новотвори, будові яких менш властивий відхід від мовної норми, як-от: *Machttaktierer* (*Welt*.online 16.09.2013), *Justizquerelen* (*Welt*.online 21.09.2013), *Knock-out-Marke* (*Welt*.online 19.03.2013), *Klimawandel-Dilemma* (*Zeit*.online 21.03.2013), *Dominanzpözen* (*Zeit*.online 21.03.2013), *VIP-Afrika-Retter*, *Weißer-Retter-Industrie* (*Zeit*.online 21.05.2013), *Blattmacher-Alltag* (*Süddeutsche.de* 31.01.2013), *Dysfunktionalisten* (*Süddeutsche.de* 27.02.2013), *Lagerfeuerhumor* (*Süddeutsche.de* 27.02.2013). Ефект узуальності може підсилюватися активним вживанням певних словотвірних моделей, в яких реалізована регулярна словотвірна семантика, що є передумовою їхнього рутинного вжитку й сприймання. «В основі цього закладений принцип повторюваності, який породжує звичність. Мовні навички «продукують» додаткову мовну маневреність, яка визначає комунікативну раціональність. <...> Мовцві достатньо дотримуватися засвоєних композиційних закономірностей й підсвідомо керуватися цим імпліцитно даним знанням» [19, с. 18]. Схоже пояснення випадкам, коли не кодифіковані слова справляють узуальне враження, дає І. Барц [2, с. 22], обґрунтовуючи його належністю новотворів з регулярною семантикою до відкритих словотвірних парадигм. Їхнє розуміння підкріплюється серійним продукуванням, що врешті може стати рутинним.

Між семантикою слова та здатністю виконувати ту чи іншу комунікативну функцію є прямий зв'язок, тому вибір слів необхідно кваліфікувати як засіб реалізації мовленнєвого поступку з відповідною інтенціональністю. Значення лексичних інновацій є двоплановим і поєднує здебільшого два макрокомпоненти – денотативно-сигніфікативний та конотативний. В. Телія говорить у цьому контексті про наявність сфери номінативної діяльності, в якій суб'єкт зацікавлений не в об'єктивному зображенні об'єкта чи нормативно-ціннісному відношенні до нього, а в досягненні певного впливу на адресата шляхом вираження власного ставлення, виділення певних індивідуальних цінностей таким чином, щоб увиразнити суб'єктивність цього виокремлення [20, с. 10]. Умовою комунікативно-прагматичного успіху є апеляція до емоційного сприйняття повідомлення, що досягається в тому числі завдяки образності, експресії, рефлексії мовної норми через словотвірне новаторство.

Висновки з дослідження і перспективи подальших пошуків у цьому науковому напрямку. Формування лексичних інновацій пов'язане з комплексом медійних, соціальних, лінгвістичних чинників і проявляється як інтенсифікація прагматичної дії тексту, його виразності. Аналіз стилістичних властивостей виявляє поліфункціональність новотворів як маркерів авторської оцінки, дієвих засобів впливу, реалізації апелятивної функції публіцистичних коментарів. Публікація окреслює можливі напрями аналізу, що потребують подальшої деталізації, щоб простежувати зв'язок між загальним і частковим, не відмежовувати об'єкт наукового спостереження від широкого контексту – соціального, культурологічного.

Література:

1. Herder J. G. Über den Ursprung der Sprache. Stuttgart : Reclam, 1963. 176 S.
2. Barz I. Nomination durch Wortbildung / Irmhild Barz. Leipzig : Verlag Enzyklopädie, 1988. 233 S.
3. Geisler M. Berichterstattung in der Zeitung : Kommunikative und ästhetische Fragen. Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. Berlin : De Gruyter, 2001. S. 1712–1720.
4. Ramge H. Kommunikative Funktionen des Zeitungskommentars / H. Ramge, B.-M. Schuster // Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. Berlin : De Gruyter, 2001. S. 1702–1712.
5. Elsen H. Neologismen. Formen und Funktionen neuer Wörter in verschiedenen Varietäten des Deutschen / H. Elsen. Tübingen : Narr, 2004. 199 S.
6. Wildgen W. Makroprozesse bei der Verwendung nominaler ad-hoc-Komposita im Deutschen. *Deutsche Sprache*. 1982. Bd. 3. S. 237–257.
7. Peschel C. Zum Zusammenhang von Wortneubildung und Textkonstitution. Tübingen : Niemeyer, 2002. 315 S.
8. Fleischer W. Stilistik der deutschen Gegenwartssprache / W. Fleischer, G. Michel, G. Starke. Frankfurt a. M. : Lang, 1993. 337 S.
9. Biere B.U. Zur Konstitution von Presstexten. *Sprache in den Medien nach 1945*. Tübingen : Niemeyer, 1993. S. 56–86.
10. Kessler Ch. Erzählen nach Reizwörtern: Probleme textsemantischer Strukturierung. *Methodologische Aspekte der Semantikforschung*. Frankfurt a. M. [u.a.] : Lang, 1997. S. 311–322.
11. Michel G. Okkasionalismen und *Textstruktur. Nominationsforschung im Deutschen. Festschrift für W. Fleischer zum 75. Geburtstag*. Frankfurt a. M. : Lang, 1997. S. 337–359.
12. Müller-Bollhagen E. Überraschungsfrikadelle mit Chicoreegemüse und Folienkartoffel. Zur Frage „Usuelle oder nichtusuelle Wortbildung?“ Untersucht an Substantivkomposita in Kochrezepten. *Innsbrucker Beiträge zur Kulturwissenschaft. Studien zur deutschen Grammatik*. J. Erben zum 60. Geburtstag. Innsbruck, 1985. S. 225–237.
13. Lipka L. Word-Formation and Text in English and German / *Neuere Forschungen zur Wortbildung und Historiographie der Linguistik. Festgabe für H. E. Brekle zum 50. Geburtstag*. Tübingen : Gunter Narr Verlag, 1987.
14. Гальперин И.П. Избранные труды. Москва : Высшая школа, 2005. 255 с.
15. Beaugrande de R.-A. Einführung in die Textlinguistik / R.A. de Beaugrande, W.U. Dressler. Tübingen : Niemeyer, 1981. 290 S.
16. Vater H. Einführung in die Textlinguistik : Struktur und Verstehen von Texten / H. Vater. München : Fink, 2001. 221 S.
17. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. Москва : Изд-во ЛКИ, 2008. 208 с.
18. Турчак О.М. Оказіоналізми в мові української преси 90-их рр. ХХ ст. : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.01 / О. М. Турчак. Дніпропетровськ, 2005. 23 с.
19. Wills W. Wortbildungstendenzen in der deutschen Gegenwartssprache / W. Wills. Tübingen : Narr, 1986. 323 s.
20. Телия В.Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. Москва : Наука, 1986. 143 с.

Sharyak O. Intentionality of an expression and wordforming innovation

Summary. The article deals with the analysis of wordforming innovation in the German press in terms of achieving the intentionality of the text. The view of the formation of words as a search for a new form for the realization of the author's ideas is to be considered in the broad sense as an artistic expression caused inter alia by the peculiarities of the historical epoch and the social paradigm, and in the narrow sense as a communicative intention of the author within a certain text and discourse. The press is developing dynamically in line with the current trends marked by the search for new semantic options, adaptation of available resources to modern requirements, experimentalism, synthesis of traditional and new techniques. The algorithm for successful communication is implausible without an emotional component, which activates neural activity in the right hemisphere and promotes better perception and memorization of information. At the lexical level, this is embodied in wordforming innovation, which is directly related to the establishment of the emotional bond with the recipients, more intensive perception of the object described. Intentionality is defined not only as one of the basic features of the text, but as an indispensable prerequisite for any verbal or non-verbal communication presupposing a certain orientation of an expression, achieving influence on the addressee. Correlations between wordforming innovation and a communicative purpose of newspaper and magazine commentaries result from such properties of the new coinages as expressivity, stylistic colouring, unconventional combination of the constituents, evaluation, irony, etc., and such characteristic features of a commentary as a text type for which persuasive, volutative functions are the key ones and largely affect the expressive potential. The article substantiates the need for taking into account extralinguistic aspects of modern wordforming innovation, which is one of the important means of effective communication and the realization of communicative purposes. The novelty is the main feature and the factor that determines the importance of information and the pragmatic potential of lexical innovations, places them in the focus of the attention of recipients, determines their ability to be means of influence, tools for shaping associations and promote the intentionality of the text.

Key words: intentionality, text, nominative activity, lexical innovations, persuasiveness, German language press.