

УДК 811.161.2'22:659.137

## **МОРФОЛОГІЧНА СПЕЦИФІКА ОКАЗІОНАЛІЗМІВ У ТЕКСТАХ УКРАЇНСЬКОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ТЕЛЕРЕКЛАМИ**

**Назаренко Анастасія Дмитрівна**, студентка 4 курсу  
Науковий керівник – Щербак Олена Володимирівна, кандидат  
філологічних наук Національний університет  
кораблебудування імені адмірала Макарова Україна, м.  
Миколаїв

*Статтю присвячено визначенню морфологічної специфіки okazіоналізмів, що функціонують у текстах сучасної української комерційної телереклами, а також деталізації сутності поняття «оказіоналізм» та його ознак.*

**Ключові слова:** *оказіоналізм, рекламний текст, телереклама, морфологія.*

## «ПРИКЛАДНА ЛІНГВІСТИКА 2019: ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ»

### XV ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-МЕТОДИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ СТУДЕНТІВ І МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ

Оказіоналізми доволі часто досліджуються лінгвістами на матеріалах художніх текстів (Т. Юрченко, О. Жижом, О. Попова), публіцистичних текстів (О. Турчак, А. Сивова), а також на ґрунті рекламних текстів, причому на матеріалах останніх оказіоналізми вже вивчалися в структурно-семантичному (Ю. Пацула), функційному (Л. Дядечко) аспектах, а також із позиції маргінальних галузей мовознавства – лінгвокультурології (І. Перевишина Л. Остапова), психолінгвістики (Н. Самилічева), лінгвосеміотики (О. Щербак), однак у корпусі вітчизняних досліджень відсутні праці, в яких висвітлювалась би морфологічна специфіка оказіоналізмів, що функціонують у текстах української комерційної телереклами. Це й указує на *актуальність* статті.

*Мета статті* – визначення морфологічної специфіки оказіоналізмів у текстах української комерційної телереклами. Для реалізації окресленої мети маємо вирішити такі завдання:

висвітлити сутність феномену «оказіоналізм» у лінгвістиці;

визначити морфологічний статус оказіоналізмів, задіяних у текстах української комерційної телереклами;

встановити найдинамічнішу морфологічну групу оказіоналізмів у текстах української комерційної телереклами за кількісним параметром.

*Об'єктом* дослідження є оказіоналізми, що задіяні в текстах української комерційної телереклами.

*Предметом* дослідження виступає їхня морфологічна специфіка.

*Джерельною базою* роботи послужили тексти української комерційної телереклами 2017–2019

років загальною кількістю понад 200.

*Матеріалом дослідження* стали 73 оказіоналізми, відібрані з вищезазначених джерел.

Термін «оказіоналізм» походить від латинського слова *occasionalis*, що означає «випадковий». Під оказіоналізмами прийнято розуміти «мовні одиниці, які відносяться до складу стилістичних неологізмів, створені в ідеостилі певних авторів текстів і не набули поширення» [1, с. 424]. Оказіоналізми «утворюються за наявними в мові моделями, але не використовуються в загальновживаному словнику. Оказіоналізми мають індивідуальний характер, вживаються тільки в умовах певного контексту, який дає змогу розкрити їхнє значення» [2, с. 113]. У «Словнику іншомовних слів» оказіоналізми детермінуються так: «незвичне, здебільшого експресивно забарвлене слово, утворене з порушенням законів словотворення чи норми мовної й існує лише в певному контексті, в якому воно

виникло. Оказіоналізми зіставляються зі словами узуальними, від неологізмів відрізняються тим, що зберігають свою новизну незалежно від реального часу їх утворення» [3].

Відомо, що вперше термін «оказіоналізм» у науковій практиці застосовано Н. Фельдман 1957 р.

2. статті «Окказиональные слова и лексикография», що стало початком вивчення теоретичних засад оказіоналізмів. У цій праці дослідниця не дала визначення поняттю, але порушила питання про доцільність його внесення до словників. На її думку, оказіоналізми потрібно відрізнити від неологізмів і не вводити до словників, на відміну від останніх [4].

Як зазначає О. Турчак, усупереч існуванню конкретного терміна для вищезначеного мовного явища «у науковій літературі на сьогодні використовуються різні терміни для цих лексичних одиниць: оказіональне слово (Н. Фельдман), одноразовий неологізм (Е. Різель), авторський неологізм (Р. Кисельова), поетичний неологізм (І. Загрузна), авторський новотвір (В. Виноградова), художній неологізм (А. Бровко), мовленнєвий новотвір (Г. Клименко), індивідуальний новотвір (В. Хохлачова), індивідуально-авторський новотвір (Ю. Стехін), слово-метеор (М. Степанова), слово-саморобка (Н. Фельдман), слово-беззаконник (О. Земська), слово-експромт (К. Чуковський), егологізм (І. Аржанов), індивідуалізм (Р. Намітокова) тощо». Під час аналізу наукової літератури О. Турчак зафіксував більше 30 термінів, що означають подібні явища [5].

Чимало дослідників (Н. Фельдман, О. Земська, В. Лопатін, Г. Міськевич та ін.) виокремлюють ознаки, що допомагають відрізнити оказіоналізми як клас, але найбільш повною є характеристика О. Ликова, подана в його роботі «Русское окказиональное слово»:

- належність до мовлення;
- створюванність (невідтворюванність);
- словотвірна похідність;
- ненормативність;
- функційна одноразовість;
- експресивність;
- номінативна факультативність;
- синхронно-діахронна дифузність;
- індивідуальна належність [6].

## «ПРИКЛАДНА ЛІНГВІСТИКА 2019: ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ»

### XV ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-МЕТОДИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ СТУДЕНТІВ І МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ

Здійснивши огляд фактичного матеріалу, ми встановили, що в текстах сучасної української телереклам okazіоналізми мають таку морфологічну мотивацію (у відсотках):

| Виражені<br>іменниками | Виражені<br>прикметниками | Виражені<br>дієсловами | Виражені<br>прислівниками | Виражені<br>абревіатурами |
|------------------------|---------------------------|------------------------|---------------------------|---------------------------|
| 42 %                   | 22 %                      | 22 %                   | 10 %                      | 4 %                       |

Серед okazіоналізмів, виражених іменниками, найбільшу динаміку функціонування мають ті, що утворені за допомогою злиття двох слів, наприклад у рекламі котячого корму «Purina» – рецепт *котолубові*», де okazіональне слово «котолубов» утворено поєднанням слів «кіт» та «любів»; у рекламі «Актуаль» – «Зустрічайте актуальних *свіжамінів*», «*свіжамін*» утворено симбіозом слів «свіжий» та «вітамін». Також зустрічаються іменники, утворені від назв продуктів: «Цитрус оголошує масштабну *айфонізацію*» у значенні «забезпечення айфонами». Багато okazіональних іменників є аналогіями до існуючих слів, наприклад «*кругетси*» (нагетси) у рекламі McDonalds або «*щастинка* (частинка) щастя» у рекламі магазину Prostor.

Okazіоналізми, виражені прикметниками, найчастіше є складними прикметниками: «*жовто-сирний* логотип» у рекламі сиру Пирятин або «*чистомолочний* продукт» у рекламі кефіру Галичина. У рекламі Інтернет-магазину ROZETKA.UA використано декілька okazіоналізмів за однією схемою, як приклад: «Розетка – це *вжик-автошиново-потужно-генераторно-зимно-сніговбирально-бульк-автомастильно-будівельно-перфораторно-чік-чік-газонокосарково-відео-реєстраторно-яскраво-фарбо-пультно-запутувально-шлангово-набірно-інструментно-мірно-рулетковий* інтернет-супермаркет». У цьому випадку okazіоналізм є полічастиномовним.

Найбільшу частину дієслів серед okazіональних слів представляють дієслова наказового способу (75 %). Це пояснюється тим, що такі дієслова спонукають до дії, передають рішучість, а також закликають купити продукт, що рекламується. Наприклад: «*йогуртуй* сімейне меню» у рекламі йогуртів Живинка, «*z-z-zарядись!*» у рекламі кави Jacobs (тут також наявний графічний елемент «z-z-z», що означає сонливість). Функціонують також і дієслова, утворені від назв рекламованого продукту: «Свято, щоб *боржомити*» у рекламі мінеральної води Боржомі.

Серед okazіоналізмів, виражених прислівниками, лідирують слова такого типу: «*смакорисно* щодня» у рекламі Бондюель (утворено поєднанням іменника «смак» і прислівника «корисно»). Зустрічаються прислівники способу дії, наприклад: «буде по-ТВоєму» у рекламі Viasat (використано поєднання кирилиці з латиницею).

Кількісно невеликою групою є okazіоналізми, виражені аббревіатурами, що наявні тільки у рекламах соняшникового насіння «Сан-Саніч»: *HaHoPіk* (Надзвичайний Новий Рік), *ГармоЖи* (Гармонія в Житті), *БезВіз* (Безмежне Везіння).

Варто зазначити, що серед okazіональних слів часто трапляються запозичення з англійської мови: «гаджет на будь-який *баджет*» у рекламі Comfy, «*пamі-тест* пройдено» у рекламі Intertop, «*суперфудова* новинка» (див. рекламу «Активіа»), «працюй *хардово*, відпочивай *драйвово*» (див. рекламу «Jacobs»).

Вищенаведені кількісні дані показують, що найдинамічнішою групою okazіоналізмів у текстах української комерційної реклами є іменникова група. Така тенденція характерна для рекламних текстів у цілому, бо реклама потребує найменування багатьох предметів.

Отже, okazіоналізми – це мовні одиниці, які утворюються за наявними у мові словотвірними схемами, але не потрапляють до загальновживаного словнику. Вони характеризуються експресивністю, індивідуальністю, мають значення тільки в умовах певного контексту. Доволі часто вони використовуються в текстах української комерційної телереклами, зазвичай, мотивуючись іменниками.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- в Селіванова, О. О. (2006). Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля. К. 716 с.
- в Єрмоленко, С. Я., Бибик, С. П., Тодор, О. Г. (2001). Українська мова. Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів. К. : Либідь, 224 с.
- в Пустовіт, Л. О., Скопенко, С. І., Сюта, Г. М., Цимбалюк, І. В. (2000). Словник іншомовних слів: 23 000 слів та термінологічних сполучень. К. : Довіра, 1018 с.
- в Лыков, А. Г. (1976). Современная русская лексикология (русское окказиональное слово). М. : Высшая школа, 1976. 120 с.
- в Фельдман, Н. И. (1957). Окказиональные слова и лексикография. *Вопросы языкознания*. № 4. С.

## «ПРИКЛАДНА ЛІНГВІСТИКА 2019: ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ»

### XV ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-МЕТОДИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ СТУДЕНТІВ І МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ

У Турчак, О. М. (2013). Поняття «оказіоналізм» у мовознавчій літературі та його мовленнєва реалізація в українських періодичних виданнях кінця ХХ століття. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки»*. № 2 (6). С. 197–203.

#### **Nazarenko A. D. Morphological specificity of nonce words in the texts of Ukrainian commercial TV-advertising**

*The article is devoted to the analysis of morphological specificity of nonce words that were selected from the texts of Ukrainian commercial TV-advertising, defining its most dynamic morphological group. The article highlights what the concept «nonce word» is and its signs.*

*Key words: nonce word, advertising text, TV-advertising, morphological specificity*

#### **Назаренко А. Д. Морфологическая специфика окказионализмов в текстах украинской коммерческой рекламы**

*Статья посвящена анализу морфологической специфики окказионализмов, отобранных в текстах украинской коммерческой телерекламы, определению их наиболее и наименее динамической морфологической группы. В статье освещено понятие «окказионализм» и его признаки.*

*Ключевые слова: окказионализм, рекламные тексты, телереклама, морфологическая специфика.*