

Міністерство освіти і науки України
Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя
Навчально-науковий інститут філології, перекладу та журналістики
Кафедра української мови та методики її навчання

Середня освіта (Українська мова і література)

014.01 Середня освіта (Українська мова і література)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра

ОКАЗІОНАЛІЗМИ У СТРУКТУРІ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ:
КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ

студентки **Безусової Олександри Сергіївни**

Наукові керівники:

Бойко В.М., канд. філол. наук, доцент;

Бойко Н. І., доктор філологічних наук, професор

Рецензент – Пугач В.М., канд. філол. наук, доцент

Рецензент – Коткова Л. І., канд. філол. наук, доцент

Допущено до захисту

Завідувач кафедри _____

доктор філол. наук, професор Бойко Н. І.

АНОТАЦІЯ

У магістерській роботі комплексно проаналізовано особливості рекламних текстів, які сьогодні належать до дуже важливих елементів сучасного масового інформаційного простору. У дослідженні з'ясовано специфіку структури рекламного тексту, виявлено його комунікативно-прагматичний потенціал, розкрито зміст поняття «оказіоналізм», визначено його характерні ознаки, встановлено особливості функціонування та словотворення оказіоналізмів у рекламних текстах, а також з'ясовано основні функції оказіоналізмів у текстах реклами.

Ключові слова: рекламний текст, оказіоналізми, комунікативно-прагматичний потенціал, словотворення оказіоналізмів, функції оказіоналізмів.

ABSTRACT

The master's thesis comprehensively analyzes the features of advertising texts, which today belong to the very important elements of modern mass information space. The study clarifies the specifics of the structure of advertising text, reveals its communicative and pragmatic potential, reveals the meaning of «occasionalism», identifies its characteristics, identified features of the functioning and word formation of occasionalisms in advertising texts, and clarifies the main functions of occasionalisms in advertising texts.

Key words: advertising text, occasionalisms, communicative-pragmatic potential, word formation of occasionalisms, functions of occasionalisms.

ЗМІСТ

ВСТУП	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОКАЗІОНАЛІЗМІВ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ	
1.1. Рекламний текст як об'єкт лінгвістичного дослідження	
1.2. Прагматичний потенціал рекламного тексту.....	
1.3. Поняття «оказіоналізм» в українському мовознавстві.....	
РОЗДІЛ 2. ОКАЗІОНАЛІЗМИ ЯК ЗАСОБИ УВИРАЗНЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ	
2.1. Основні функції оказіоналізмів у рекламних текстах	
2.2. Способи творення оказіональних лексем у рекламі	
2.3. Оказіональна лексика як засіб експресивізації мови реклами.....	
ВИСНОВКИ.....	
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	

ВСТУП

Реклама як невіддільний елемент сучасного масового інформаційного простору активно входить в життя кожної людини, змінює світогляд, акцентує на прагматичних аспектах життя, здійснює потужний вплив на всі процеси розвитку суспільства (соціальні, економічні, політичні, культурні та ін.), на свідомість і підсвідомість особистості. У зв'язку з цим рекламний дискурс розглядають як універсальне соціокультурне явище, яке поступово набуває статусу соціального інституту.

Реклама стала досить поширеним явищем. Вона заповнила шпальти переважної більшості друкованих видань, її можна бачить вдень і вночі на вулицях міст на білбордах, реклама часто лунає по радіо, активно транслюється на телебаченні. Реклама розрахована на споживачів, а щоб бути справою корисною й прибутковою, вона повинна відповідати кращим сучасним зразкам з погляду представлення матеріалу, макетування, мовностилістичного оформлення тощо [Токарська, с. 144].

Посилення ролі реклами в сучасному суспільстві призвело до активізації різноаспектних досліджень цього феномена. Так, рекламний дискурс перебуває у фокусі уваги багатьох наук: психології, соціології, історії, економіки, маркетингу, журналістики та ін. Проте найактивніше рекламу досліджують у межах різноманітних напрямків сучасного мовознавства: прагмалінгвістики, комунікативної лінгвістики, сугестивної лінгвістики, теорії мовної комунікації тощо. Неодноразово об'єктом досліджень учених-лінгвістів були мовні засоби рекламного впливу на адресата, що слугують потужною складовою процесу втілення в життя комунікативно-прагматичної мети рекламної інформації – спонукати споживача до придбання того чи іншого товару чи послуги.

Рекламний дискурс у різних аспектах (загальнолінгвістичному, прагмалінгвістичному, психолінгвістичному та ін.) досліджували як українські, так і зарубіжні учені: К. Бове, Н. Власова, О. Зелінська, В. Зірка, Є. Ісакова, Н. Коваленко, Н. Кондратенко, Ю. Корнева, М. Кохтев, О. Ксензенко, М. Крамаренко, І. Лисичкіна, Ю. Пирогова, І. Соколова, Ю. Степанов, Д. Розенталь, С. Федорець, М. Фурдуй, І. Шмілик та ін.

У їхніх працях здійснюється також власне лінгвістичний аналіз рекламних текстів на різних мовних рівнях – лінгвостилістичному, фонетичному, лексико-семантичному, морфологічному, синтаксичному; акцентується питання вербалізації сугестивного впливу на адресата тощо.

Особливий інтерес викликають okazіональні лексеми, які активно використовують копірайтери в рекламних текстах. Okазіоналізми легко виокремити із загальної маси слів – вони привертають увагу своєю оригінальністю, загадковістю, новизною звучання і значення. Дослідженню okazіоналізмів як різноаспектного лінгвістичного явища, вирішенню проблем прагмалінгвістики, словотворення та функціонування okazіональної лексики на матеріалах художніх творів чи публіцистики присвятили свої праці О. Александрова, Г. Вокальчук, О. Габінська, В. Герман, О. Земська, Ж. Колоїз, Л. Кравчук, В. Лопатін, Н. Ніколіна, Ю. Пацула, О. Стишов, О. Турчак, Н. Фельдман, В. Чабаненко, Т. Юрченко, Е. Ханпіра та ін., рідше okazіональна лексика була предметом наукових спостережень на матеріалі реклами як один із мовних елементів її успіху й результативності (О. Арешенкова, Л. Дядечко, Т. Заболотна, В. Зірка, О. Лапшина).

Незважаючи на численну кількість робіт, присвячених дослідженню okazіональних лексем, **актуальним** видається поглиблене вивчення okazіоналізмів на матеріалі українських рекламних текстів, оскільки процес продукування таких лексем – інтенсивний і безперервний, що зумовлює необхідність не лише їхньої фіксації, але й системного всебічного дослідження.

Мета магістерської роботи – виявити комунікативно-прагматичний потенціал, особливості функціонування та словотворення okazіоналізмів у рекламних текстах.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

- систематизувати й опрацювати наукову літературу за темою дослідження;
- з'ясувати особливості структури рекламного тексту;
- зібрати й покласифікувати фактичний матеріал;
- розкрити зміст поняття «okazіоналізм»; розглянути його характерні ознаки;
- схарактеризувати комунікативно-прагматичний потенціал okazіоналізмів у рекламному тексті;
- визначити основні функції okazіоналізмів у рекламних текстах;
- виявити й описати домінантні способи словотворення okazіональних лексем у рекламі.

Об'єктом дослідження є okazіональна лексика в українському рекламному дискурсі.

Предмет аналізу – комунікативно-прагматичний потенціал, особливості використання та творення okazіональних лексем у рекламних текстах.

Матеріалом для дослідження слугували okazіоналізми, вилучені з різноманітних рекламних текстів (віртуальна реклама в мережі Інтернет, телебачення, преса, вулична реклама тощо).

Доповненням до джерельної бази магістерської роботи були матеріали «Великого тлумачного словника сучасної української мови» / уклад. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь: Перун, 2003. 1440 с.

Досягненню мети сприяло використання таких **методів** дослідження: *збір фактичного матеріалу* (для формування бази дослідження), *спостереження* (для з'ясування стану вивчення досліджуваної проблеми); *структурно-семантичного*

(компонентного) аналізу (для виявлення й характеристики комунікативно-прагматичного потенціалу okazіоналізмів), лексико-граматичний (для визначення частиномовної належності okazіоналізмів), словотвірний (для встановлення способів словотворення okazіональних лексем), *описовий* (для аналізу й опису okazіоналізмів як мовних засобів експресивізації (увиразнення) рекламних текстів).

Елементи **наукової новизни** отриманих результатів виявляються в тому, що в магістерській роботі вперше описано дібрані з різноманітних рекламних текстів (віртуальна реклама в мережі Інтернет, телебачення, преса, вулична реклама тощо) okazіоналізми, схарактеризовано їхній комунікативно-прагматичний потенціал, особливості використання та творення таких лексем у рекламних текстах.

Елементи **теоретичного значення** роботи можна простежити в поглибленні відомостей про рекламу як специфічну форму комунікації; у систематизації та поповненні знань із лексикології, словотвору, стилістики, лінгвостилістики; в осмисленні зв'язків між мовними особливостями й результативністю реклами.

Практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що систематизований фактичний матеріал може бути використаний у лексикографічній практиці, а також для розробки спецкурсів із лексикології, словотвору, стилістики, під час написання курсових і дипломних робіт.

Апробація результатів магістерської роботи. Основний зміст та результати дослідження апробовано на таких конференціях (10):

1. Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Сучасні тенденції та перспективи мовно-літературної освіти в Україні» (20 – 21 лютого 2019 р.). Глухів, 2019;
2. Всеукраїнська студентська конференція «Арватівські читання-2019» (10 квітня 2019 р.). Ніжин, 2019;
3. Всеукраїнська студентська конференція «Арватівські читання-2020» (15 квітня 2020 р.). Ніжин, 2020;

4. Звітна конференція молодих науковців Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя «Молодь у науці» (квітень 2020 р.). Ніжин, 2020;

5. «Всеукраїнські Грищенківські читання-2020» (2 жовтня 2020 р.). Ніжин, 2020;

6. III Усеукраїнська студентська науково-практична інтернет-конференція «Сучасні тенденції та перспективи мовно-літературної освіти в Україні» (17-18 лютого 2021 р.). Глухів, 2021;

7. Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Арватівські читання – 2021» (21 квітня 2021 р.). Ніжин, 2021;

8. Звітна конференція молодих науковців Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя «Молодь у науці» (квітень 2021 р.). Ніжин, 2021;

9. X Міжнародна науково-практична конференція молодих учених і студентів «Наукові дослідження молоді з проблем європейської інтеграції» (9 квітня 2021 р.). Харків, 2021;

10. XIV Всеукраїнська науково-практична конференція студентів та магістрантів «Основні тенденції розвитку лінгвістики, літературознавства й соціальних комунікацій» (15 квітня 2021 року). Полтава, 2021.

Результати магістерського дослідження представлено в доповіді на засіданні кафедри української мови та методики її навчання (протокол № 6 від 06 грудня 2021 р.).

За матеріалами магістерської роботи **опубліковано** чотири праці:

1. Оказіоналізми в структурі рекламного тексту. Матеріали Всеукраїнської студентської конференції «Арватівські читання–2020» (10 квітня 2019 р.) : / Упоряд. А. І. Бондаренко, Н. М. Голуб, Н. М. Пасік. Ніжин : Видавництво НДУ імені Миколи Гоголя, С. 2–4;

2. Лексичні okazіоналізми в сучасному рекламному дискурсі // Матеріали Всеукраїнської студентської конференції «Арватівські читання-2020» (15 квітня 2020 р.) : зб. тез доп. / Упоряд. А. І. Бондаренко, Н. М. Голуб, Н. М. Пасік. Ніжин : Видавництво НДУ імені Миколи Гоголя, 2020. С. 16 – 19;

3. Рекламний текст як об'єкт лінгвістичного дослідження // Матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної інтернет-конференції «Арватівські читання-2021» (21 квітня 2021 р.) : зб. тез доп. / Упоряд. А. І. Бондаренко, Н. М. Голуб, Н. М. Пасік. Ніжин : Видавництво НДУ імені Миколи Гоголя, 2021. С. 24 – 27;

4. Способи творення okazіональних лексем у рекламі // Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і студентів «Наукові дослідження молоді з проблем європейської інтеграції» (9 квітня 2021 р.). Харків, 2021. С. 1 – 3.

Обсяг і структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури (81 позиція). Повний обсяг магістерської роботи – 70 с.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОКАЗІОНАЛІЗМІВ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

1.1. Рекламний текст як об'єкт лінгвістичного дослідження

У мовознавстві традиційно активніше досліджують художні тексти, зокрема вже виконано багато розвідок, які характеризують засадничі аспекти текстових категорій, виокремлюючи: зв'язність (Л. Тараненко, С. Лазаренко), оцінку фрагментів довкілля (І. Онищенко, Л. Киричук), інтертекстуальність (В. Рижкова, Р. Чорновол-Ткаченко, С. Киричук), адресат (М. Венгринюк), темпоральність (А. Бондаренко), хронотоп (Т. Голосова, Ю. Обелець), локативність (М. Степаненко), комунікативність (С. Подолкова) та ін.

Сучасне суспільство перебуває в процесі безперервного розвитку та змін, які охоплюють усі сфери життєдіяльності людини. Реклама як невід'ємний атрибут будь-якої підприємницької діяльності також змінюється відповідно до розвитку суспільства, до змін у ньому. Реклама активно проникає в мовлення сучасного українця й впливає на стан функціонування української мови.

Рекламний текст був об'єктом дослідження багатьох мовознавців: К. Бове, О. Зелінської, І. Лисичкіної, Н. Лисої, Б. Обрителько, І. Соколової, С. Федорець та ін. Проте фундаментальних досліджень, пов'язаних з оцінкою ефективності реклами, структурою мовного тексту як феномену, аналізом комунікативно-прагматичного потенціалу рекламного тексту, виявленням особливості використання та творення okazionalnih лексем у рекламних текстах небагато.

Мова слугує об'єднувальним чинником людей у спільноту. Вона забезпечує формування поглядів, стилю життя, манери висловлюватися, переконувати, а отже, й моделює мовну картину світу. Лексичний склад мови, використаний у рекламі, становить значущий фрагмент у мовній картині світу української спільноти. До численної групи лексичних одиниць, уживаних у рекламних

текстах, належать поняття із різних сфер буття, галузей знань, які залучають до побудови рекламних текстів, повідомлень, оголошень тощо. Ця група лексики досить різноманітна, її складно чітко окреслити й покласифікувати.

Поняття «реклама» – надзвичайно складне і багатозначне. Визначення цього поняття значною мірою залежить від того, який саме аспект рекламного повідомлення актуалізується автором (економічний, юридичний, психологічний, маркетинговий, лінгвістичний, соціологічний та ін. чи їхні різноманітні комбінації). Це призвело до того, що на сьогодні в науковому обігу існує надзвичайно велика кількість дефініцій самого поняття «реклама», найрізноманітніші варіанти визначення її сутності, характерних особливостей, типів, класифікацій тощо.

Так, класичним є визначення рекламного повідомлення французького автора А. Дейяна: «Реклама – це платне, односпрямоване та безособистісне звернення, яке здійснюється через засоби масової інформації та інші види зв'язку та агітує на користь якогось товару, марки фірми (якоїсь справи, кандидата, уряду)» [Деян, с. 19], у якому автор акцентує на інформаційній складовій, без урахування комунікативної функції реклами, її інтерактивного характеру.

В іншому визначенні: «Реклама – це будь-яка оплачувана форма безособистісного представлення та просування ідей, товарів та послуг певним рекламодавцем серед цільової аудиторії, які здійснюються переважно завдяки засобам масової інформації» [Головлева, с. 112] – реклама розглядається в комунікативному аспекті, як процес; її семантична сфера суттєво розширюється.

Поглиблює й конкретизує визначення реклами Б. Обрисько, який стверджує, що «реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем і оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки» [Обрисько, с. 5].

У мовознавстві реклама дефінується як «завершене повідомлення, що характеризується чітко орієнтованою прагматичною спрямованістю» [Арешенкова, с. 9]. Тотожні визначення з акцентом на тій чи іншій функції реклами (спонукання потенційного споживача до придбання товару чи послуги, інформація про товар, цілеспрямована комунікація, стимулювання збуту, формування попиту, створення позитивного образу та ін.) фіксуємо у численних працях українських і зарубіжних учених.

Аналіз вищенаведених та ряду інших дефініцій дозволяє виокремити деякі спільні типові диференційні ознаки реклами, як-от: основне призначення (мета) рекламного повідомлення – реалізація товару, послуги, виду діяльності тощо; рекламний текст має інформативний раціональний масовий характер, часто є експресивним; реклама – оплачувана форма транслявання інформації; джерела поширення й розповсюдження реклами – мережа Інтернет, телебачення, преса, вулична реклама (білборди, рекламні щити), пряма агітація, усні виступи тощо.

Виняткова роль у рекламному тексті належить інформативності, яка відтворює сутність словесного цілого як комунікативної одиниці, значущість інформації. Ця притаманна різноманітним рекламним текстам універсальна характеристика є нестійкою величиною, точніше індикатором адекватного донесення визначеної міри інформації про щось до споживача через рекламу, хоч вона й не є показником абсолютної інформаційної насиченості мовленнєвого утворення. Феномен інформативності зумовлений наявністю в рекламному тексті концептуальної інформації, яка запроєктована рекламодавцем.

Прагматика рекламного тексту – невід’ємний компонент мовленнєвого вивороти. Рекламодавець інформує про товар, характеризує його через власну аксіологічну сферу, тобто через вираження свого ставлення до самого тексту, до дійсності й до споживача.

Незважаючи на наявність численних дефініцій реклами, наразі відсутнє уніфіковане, вичерпне й загально визнане її визначення, яке б усебічно описувало це явище суспільного життя, комплексно відтворювало всі складові цього поняття.

Отже, реклама як багатогранний соціокультурний феномен насамперед має на меті привернути увагу людей, надати інформацію про товар чи послугу, обґрунтувати переваги й вигоди від такого придбання й у результаті спонукати потенційного споживача до придбання рекламованого товару чи послуги саме в цій фірмі.

До головних рис рекламного тексту належать певні вимоги. Текст реклами насамперед повинен бути конкретним, цілеспрямованим, лаконічним, доказовим і логічно побудованим, дохідливим, коротким, неповторним, оригінальним, цікавим і дотепним.

Наголосимо, щоб досягти результативності впливу на цільову аудиторію, реклама повинна бути не лише оригінальною та креативною, але й переконливою, вагомою, вмотивованою, обґрунтованою. Значною мірою це залежить від самої структури рекламного тексту (термін «рекламний текст» використовують як для позначення всього цілісного, завершеного рекламного повідомлення в єдності його вербальних, графічних і аудіовізуальних компонентів, так і для позначення лише його вербальної частини).

Для того, щоб рекламний текст відповідав усім зазначеним вище рисам та сприяв досягненню суто прагматичної мети, рекламісти повинні «використовувати найсучасніші знання з лінгвістики і психології, послуговуючись фонетичними, лексичними, синтаксичними, стилістичними засобами мови, створювати *дієвий рекламний текст*. Зокрема вживання метафоричних конструкцій у рекламних текстах підсилює їхнє емоційне навантаження, а отже, сприяє виявленню підвищеної до них уваги» [Токарська, с. 145].

Метафоричність реклами є однією з можливостей створення експресії, бо вона, зазвичай, пов'язана із семантичними зрушеннями, що сприяє додатковій

експресивній насиченості тексту загалом. Але це лише одна з причин, яка робить вивчення цього явища цікавим та актуальним. Особливого значення набуває аналіз зразків рекламних текстів, спеціальний аналіз яких допомагає з'ясувати їхню художню й естетичну цінність. Метафори в мові засобів масової інформації, зокрема в рекламі, різноманітні й цікаві, вони моделюють зразки дієслівних метафор, структури метафоричних типів семантичних модифікацій онімів. Особлива образність і виразність простежена в рекламних текстах, що стосуються транспорту, політичного дискурсу. Метафора в рекламі поряд з іншими тропами та стилістичними фігурами відіграє досить значну роль.

Питання архітекτονіки рекламного тексту є одним із найважливіших у процесі комплексного лінгвістичного аналізу, тому що саме від структурної організації тексту суттєво залежить його мовне оформлення. Рекламний текст належить до типу текстів, «фактура яких складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної / мовленнєвої) та невербальної (що належить до інших знакових систем, ніж єдина мова)» [Анисимова, с. 8], тому рекламний текст дослідники називають «багатовимірним».

Вербальні та невербальні складники становлять візуальне, змістове та функціональне ціле (невербальні компоненти, копірайтери використовують практично в кожному рекламному тексті – це ілюстрації, фірмові знаки, схеми, національна символіка, типи шрифтів, кольорове оформлення тощо).

Дослідниця українських рекламних текстів О. Денисевич дійшла цікавого висновку, що «українська реклама певний час копіювала зразки американської. Ключові слова американського рекламного тексту, додані до стимульного списку, розкрили, що для національної ментальності українців слова *таємничий, магічний, унікальний* та інші не мають особливого семантичного навантаження, а навпаки, викликають багато реакцій негативного змісту» [Денисевич, с. 18].

Ефективність реклами суттєво залежить від поєднання усіх її складників, які забезпечують реалізацію основної прагматичної мети реклами. Нам імпонує

визначення рекламного тексту С. Бибик, яка кваліфікує його як закінчене висловлення з визначеною формальною і змістовою структурою, що виконує роль комунікативного повідомлення з інформацією про предмет реклами, з позитивною прагматичною настановою спонукати адресата до активної дії – придбати цей товар чи послугу [Бибик, с. 326]. Зауважимо, що рекламні тексти зараховують до інформаційного стилю, надаючи їм статусу окремого рекламного підстилю [Арешенкова, с. 10].

Попри те, що ефективність, а отже, й результативність рекламного тексту залежить від вдалого поєднання його вербальних та невербальних компонентів, все ж більш важливого значення учені надають вербальному складнику. Так, Дж. Дайер у зв'язку з цим зазначає, що мова реклами важливіша, ніж її візуальний аспект.

Структурна організація вербальної частини рекламного тексту не залежить від обсягу, змісту, мети, аудиторії, об'єкта реклами, вона підпорядкована певним правилам і закономірностям, орієнтованим на результат, реалізацію прагматичної мети реклами.

Традиційно в складній конструкції рекламного тексту виокремлюють такі структурно-семантичні компоненти: вступна частина (або заголовок), підзаголовок, слоган, основний текст, ехо-фраза (або фраза-відлуння), довідкові відомості. Кожна складова частина є важливою і виконує свою особливу функцію. Так, *заголовок* є обов'язковим елементом, він першим привертає увагу потенційного споживача, і від нього значною мірою залежить, чи буде рекламне повідомлення прочитане далі. Тому саме заголовок повинен зацікавити реципієнта інформацією, яка б відображала основну комерційну ідею, заголовок повинен створити відповідний настрій та образ тощо.

Заголовок – це компресований, нерозкритий зміст рекламного тексту. Заголовку властива амбівалентність, оскільки він: 1) і належить рекламному текстові, і може функціонувати поза ним, 2) за своїм змістом тяжіє до тексту, але за

формою – до слова. Щодо цілого тексту заголовок виконує тематичну, і ремо-тематичну функцію. Текст і заголовок реклами співвідносяться або як два автономні тексти, або як складники єдиного тексту. Заголовок акумулює ознаки всіх складників тексту і тому є засобом вираження кожного з них. За змістовим критерієм заголовки бувають графічні, цифрові та вербальні (вербально-тематичні, образні заголовки). Заголовок залучає всі плани змісту слова й об'єднує їх семантично.

Надзвичайно важливим елементом структури рекламного повідомлення є *слоган* (реklamний девіз, гасло, заклик, рекламна формула) – це коротко сформульоване висловлювання, ключова фраза вербального тексту, що сконденсовано відтворює сутність рекламної концепції. Слоган складається, як правило, з одного речення, що становить собою короткий емоційно насичений вираз (це може бути відомий афоризм, клішована фраза тощо). Слоган – це інструмент, який повинен зацікавити, спонукати потенційного споживача до подальшого прочитання рекламного тексту. Професійні рекламисти активно використовують різноманітні мовні засоби і літературні прийоми для продукування яскравих, оригінальних слоганів, які мінімальною формою передають максимум змісту.

До важливих складників рекламних текстів належать і метафори, які дають змогу рекламодавцю звернутися до почуттів людини. Автори реклам добирають низки слів, що мають викликати певні образи, уявлення, асоціації, розкрити певні цінності, торкнутися душі. Метафора є важливим елементом рекламного тексту ще й тому, що вона забезпечує високу інтенсивність емоційного впливу на споживача, створює певний емоційний ефект. Метафоричні образи дають можливість упливати на свідомість значної аудиторії, формувати переконання цільової аудиторії у перевагах рекламованого продукту над низкою подібних, що й мотивує споживача до придбання рекламованого товару чи послуги [Токарська, с. 147].

У мовознавстві, теорії метафори прийнято розрізняти конвенціональні, або «стерті», метафори й креативні, творчі, або «живі», метафори. Зрозуміло, що живі метафори мають більший вплив на психіку реципієнта, ніж стерті. Тому закономірно, що переважна більшість рекламних текстів містить саме творчі, креативні метафори, бо вплив на психіку покупця є провідним завданням рекламного бізнесу [Михненко].

Дієслова, уживані в рекламній метафорі, зазвичай виконують два основних завдання. По-перше, вони спонукають реципієнта до споживання певного товару чи послуги, наприклад: *Познайомтеся з iPad 2. Megastore КАРАВАН*; а по-друге, підкреслити найпоказовішу особливість об'єкта «у дії», наприклад: *Гаврилівські курчата. Коли смак **перемагає!***. Реклама вказує на смакові якості рекламованого товару; *Декатилен **вгамує** біль у горлі* (акцент зроблено на кінцевому результаті дії ліків); *Ssang Yong Korando. Стиль, що **підкреслює** успіх* (простежено ототожнення успішності людини з фактом придбання автомобіля рекламованої марки); *Life. **Доплачуємо** за розмови* (заохочення абонентів мобільної мережі та залучення нових абонентів через акції з додатковими грошима на розмови) [Михненко].

Рекламна метафора виконує інформативну функцію, передає сутність, основну ідею змісту реклами, наприклад: *Технохіт. **Територія найнижчих цін*** (репрезентовано ідею заохотити потенційних покупців до придбання товарів за вигідними цінами. Рекламна метафора може актуалізувати увагу потенційного споживача, «наштовхнути» його на потрібну думку та спонукати до дії, до придбання товару, отже, вона виконує цей спонукальну функцію. У мовному вираженні цю функцію забезпечують дієслівні форми, зокрема це вербалізується за допомогою дієслів наказового способу: *Фітнес клуб Sport Life. **Забронюй** свою знижку!*; *Nokia. **Освідчайся** яскраво!*

Головна функція *основного тексту* – посилити інтерес реципієнта до рекламованого продукту, деталізувати достовірну інформацію про товар чи послугу, схарактеризувати їх, зацентувати на перевагах, особливостях, аби зацікавити потенційного споживача, спонукати його до придбання певного товару чи послуги або переконати в необхідності використання рекламованої послуги. Основний текст аргументовано й вичерпно презентує переваги рекламованого продукту, наполегливо переконує потенційного споживача у вигодах, які він отримає, придбавши цей товар чи послугу. Реалізуючи свої головні функції – інформаційну та впливову – основний текст має довести споживачеві, що товар чи послуга йому дійсно вкрай необхідні.

«*Ехо-фраза*» (фраза-відлуння) – фінальний текстовий елемент друкованої реклами, яка в сконденсованій формі відтворює зміст рекламного матеріалу. Це своєрідний постскриптум, який має залишитись в пам'яті людини. Зазвичай фраза-відлуння дослівно або з невеликими змінами дублює слоган або найважливішу інформацію тексту, акцентує основний задум реклами, надає завершеності рекламному контенту. Для того, щоб домогтися максимальної ефективності, фраза-відлуння повинна бути особливо емоційною.

Отже, структура рекламного тексту має чітко визначену архітекtonіку, що залежить від комунікативної настанови тексту. Кожен облігаторний структурний елемент рекламного тексту (заголовок, слоган, основний текст, фраза-відлуння) має своє призначення, функції, які зумовлюють вибір мовних засобів для їх оформлення. Доведено, що лише в результаті вдалого поєднання вербальних і невербальних складових рекламного тексту може бути реалізована його основна прагматична мета.

Посилення ролі реклами в сучасному суспільстві наприкінці ХХ ст. – на початку ХХІ ст. призвело до активізації різноаспектних досліджень рекламних текстів. Реклама стала предметом вивчення багатьох наук – економіки, психології, маркетингу, політології, соціології, лінгвістики та ін. Втім, Є. Коваленко

провідним аспектом вивчення рекламного тексту (дискурсу) вважає власне лінгвістичний аспект, зазначаючи, що «...саме вербальна складова рекламного тексту є визначальною для успішного функціонування реклами, для досягнення її основної мети» [Коваленко, с. 174].

Інші питання, такі як структура рекламного тексту, його функції, завдання, категорії, роль його окремих структурних елементів, особливості створення рекламних повідомлень, співвідношення вербальних та невербальних компонентів у тексті реклами тощо, автором розглядаються як супровідні до основного мовного дослідження реклами [Коваленко].

Власне лінгвістичний аналіз рекламного тексту здійснювався дослідниками на всіх мовних рівнях без винятку. Так, Є. Коваленко у своїй статті «Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу» систематизувала й детально проаналізувала праці українських мовознавців, присвячених окремим аспектам лінгвістичного аналізу рекламних текстів: фонетичному (В. Альошина, О. Ксензенко, І. Лисичкіна, І. Морозова, Н. Улітіна); лексичному (Л. Кравчук, І. Соколова, О. Турчак, С. Федорець, І. Шмілик); морфологічному (О. Зелінська, В. Зірка, Є. Ісакова) та ін. [Коваленко].

Не залишились поза увагою дослідників синтаксичні особливості рекламних текстів загалом або їх окремих структурних компонентів, наприклад, слогана (О. Зелінська, Н. Коваленко, Ю. Корнева,). Науковці Ю. Ванніков, О. Виноградова, Н. Волкогон, О. Зелінська, Є. Коваленко, Є. Медведєва та ін. досліджують експресивні синтаксичні конструкції в рекламі; Т. Лівшиць розглядає типи речень за метою висловлювання; Є. Корабльова звертає увагу на пунктуацію як засіб створення експресивності в рекламі та ін.

Аналіз текстових категорій у рекламі знаходимо у працях Н. Гуменюк, Н. Коваленко, М. Крамаренко, Т. Лівшиць; рекламний дискурс був об'єктом дослідження у працях Н. Вертянкіної, Н. Волкогон, А. Дедюхіна, І. Лисичкіної, В. Самаріної та ін.

Є. Коваленко вважає, що головною метою більшості лінгвістичних досліджень рекламних текстів є виявлення закономірностей і специфіки відбору мовних засобів для надання тексту реклами виразності, лаконічної інформативності, привабливості й переконливості як лінгвістичного інструменту максимального впливу на потенційного споживача [Коваленко].

Отже, рекламний текст з погляду лінгвістики – феномен, що активно входить у повсякденне життя сучасної людини, здійснює потужний ефект на всі верстви населення без винятку й безпосередньо впливає на мовне середовище та мовну картину світу.

1.2. Прагматичний потенціал рекламного тексту

Термін «прагматика» О. Селіванова трактує так: «Міжнаукова галузь знань, що вивчає соціокультурні, ситуативно-поведінкові, статусні, психологічні, когнітивні й мовні чинники комунікативної взаємодії суб'єктів і відношення їх до засобів цієї взаємодії та певної знакової системи, що використовується комунікантами в спілкуванні...» [Селіванова, с. 583].

М. Кочерган пов'язує цей термін зі сферою досліджень у мовознавстві, де передбачено вивчення функціонування мовних одиниць у мовленні. Це окремий розділ мовознавства, який «вивчає комплекс проблем, що стосується мовця, адресата, їх взаємодії в комунікації» [Кочерган, с.374].

На думку мовознавців, поняття *прагматика* охоплює низку різних галузевих напрямків, із-поміж яких виокремлюють прагмалінгвістику, що досліджує використання та функціонування мовних одиниць різних рівнів у процесі комунікативних актів. Значна роль належить інтерактивності суб'єктів, яка зумовлена їхніми фоновими знаннями, етнічними особливостями, умовами й ситуацією спілкування [Бацевич, с. 6].

Мовець (комунікант) – це основний складник комунікації. Це мовна особистість, яка поєднала сукупність рис, особливостей, що виявляються на ментальному, емоційному, оцінному, психічному, прагматичному та інших рівнях. У процесі спілкування комуніканти здійснюють вибір мовних засобів, вони можуть здійснювати вплив як один на одного, так і на будь-якого співрозмовника. Цей вплив передбачає спонукання співрозмовника до певних дій, висновків тощо. Комунікант також може прагнути передати співрозмовникові певний емоційний стан, заряд, імпульс, за допомогою якого хоче викликати в нього певну емоційну реакцію, «довести» його до конкретного й бажаного емоційного стану. Результатом впливу можуть бути зміни як висновкові (розумові), так й емоційні, що викликають особливі інтелектуальні, психічні та вольові стани співрозмовника [Бацевич, с. 8–12]. Добір та специфіку організації мовних засобів визначає зміст комунікативного наміру, що реалізується у відповідному «соціальному, дипломатичному, суспільному, політичному контексті» [Бацевич, с. 15].

Мовні одиниці, що передають інформацію про екстралінгвістичні поняття (об'єкти, явища), характеризують як прагматичні одиниці. Прагмалінгвістичний аналіз дозволяє виявити основні комунікативні стратегії, які розуміють як поєднання мовленнєвих виявів, спрямованих на досягнення комунікативної мети. Остання постає в процесі мовленнєвої діяльності людини, формується під впливом мотивів, обумовлених відповідними потребами. Комунікативну тактику характеризують як ієрархічно нижчий рівень організації мовленнєвої поведінки, що реалізується як засіб об'єктивації стратегії [Ємельянова, с. 31].

Проаналізовані рекламні тексти фіксують такі стратегії та тактики: 1) прагнення завоювати довіру, викликати зацікавлення, що втілюється в певній кореляції між функціональним різновидом мовлення реклами й добром відповідних мовних засобів, що їх використовують часто з маніпулятивною

метою. Це можуть бути прямі накази, дієслова-імперативи, вигуки, лексичні одиниці, терміни, неологізми, okazіоналізми, лексичні омоніми та їх різновиди, синоніми, діалектизми, жаргонні слова, а також стилістичні засоби (риторичні питання, фігури, тропи тощо), наприклад: *Хондра-Сила! Подбай про свої суглоби!*;

2) навіювання, що передбачає тактики використання наказового способу дієслів, графічні засоби, дублювання літер, використання значної кількості простих синтаксичних конструкцій, багаторазових лексичних повторень, наприклад: *Супер-ціно-різка* (Цитрус), *КомарOFF!* (реклама спрею від комарів); *PRисднуйся!* (реклама спеціальності «зв'язки з громадськістю» (англ. *publik rileyshn*, PR – зв'язки з громадськістю);

3) вплив на внутрішній світ мовців, емоційну сферу людини, що реалізується в тактиках інтимізації мовлення, комунікативного процесу, що передбачає використання займенників ти (твій, твоя, твоє), емотивно-оцінних лексичних одиниць, фразеологізмів, скорочених синтаксичних конструкцій та висловлювань, що засвідчують (виявляють) солідарність з адресатом, що мислиться як кореляція: *ваші проблеми – наші проблеми*, наприклад: *Наше Дивопечиво «Oreo» для вас*;

4) репрезентаційна стратегія, що передбачає тактику використання особових та присвійних займенників (ми, наш, ваш) та дещо несхвальну характеристику конкурентів, наприклад: *«смакорисно щодня»*; *«буде по-ТVоєму»*; *Муркотячно* (котяча їжа *Felix*); *Живи апельсиново!* (наній *Fanta*);

5) стратегія привернення максимальної уваги, що передбачає її реалізацію в тактиках уживання назв рекламованих товарів чи послуг, гру слів, використання яскравих назв, заголовків, слоганів, віршованих форм та інших засобів, наприклад: *Дуже супергеройське кіно*; *Ультрасучасний, ультрадоступний персональний комп'ютер Apple*; *Макарони «Чумак»*. *Дякувати – не передякувати*.

Прагматична мета рекламних слоганів зосереджена на реалізації зашифрованих в okazіоналізмі назв бренду, продукту, торгової марки, магазину, фірми, спеціальності тощо. «Більшість таких рекламних слоганів орієнтована на молодіжну аудиторію, для якої знання й використання іноземної мови є уже звичайним і повсякденним, а отже, не виникає проблеми зі сприйняттям і розумінням іншомовних елементів як словотвірних компонентів okazіональних лексем» [Бойко 2021, с. 56]. Дослідники зазначають, що одночасне використання двох алфавітів (кирилиці й латиниці) – це виразний засіб привернення й утримання уваги, а також і створення особливої виразності.

О. Пономарів у статті «Про мову реклами» порушив тему відхилення від норм сучасної української літературної мови в рекламних оголошеннях. Найбільше помилок, на думку автора, виникає через російськомовність рекламодавців (кальки, вживання активних дієприкметників теперішнього часу тощо). Мовознавець переконує, що лексичні, стилістичні та інші помилки знижують ефективність рекламних матеріалів [Пономарів, с. 24].

Для мови сучасної реклами характерне використання мовної гри. Особливої ваги вона набула в рекламі останнім часом, і, на думку фахівців, саме мовна гра допомагає зробити рекламу оригінальною і встановити теплий, неформальний контакт із реципієнтом [Дерпак, с. 25]. Мовна гра в рекламі – це свідоме порушення правил мовної поведінки, мовних норм, перекручення (викривлення, спотворення) мовних кліше для надання повідомленню більшої експресивної сили. Водночас творці тексту реклами недостатню увагу приділяють правильності написання рекламних оголошень. У зв'язку з цим актуальності набуває питання дотримання мовної норми під час написання текстів оголошень, беручи до уваги їх контакт зі споживачами. Як свідчить аналізований матеріал, розвиток мови реклами супроводжується боротьбою двох тенденцій: намаганням за допомогою різних мовних засобів заволодіти увагою максимальної кількості

потенційних споживачів та подоланням мовних стандартів, утворенням okazіональних мовних одиниць.

Аналіз виявив, що культура мови сучасної реклами має певні недоліки, на які слід звернути увагу. Мова рекламних текстів свідчить про не завжди високий культуромовний рівень рекламодавців, слововживання в досліджуваних текстах реклами. Це наслідок впливу паралельного функціонування двох мов у суспільстві, а звідси й недостатня мовленнєва компетентність тих осіб, які творять текст реклами. Дотримання мовних норм у рекламі значно приваблюватиме споживачів та клієнтів, а також сприятиме загальному успіхові в маркетинговій сфері.

У межах автор-адресат важливого значення набуває процес відтворення внутрішньої форми, ситуації, оскільки важливо знайти такий набір мовних знаків, структура яких давала б адресату однозначну вказівку на те, як потрібно опрацювати повідомлення, щоб створити уявлення про товар чи послугу, тобто відтворити схемообраз, адекватний схемообразу автора.

Сучасні рекламодавці для створення інтриги та утримання таким чином уваги покупця використовують okazіоналізми. Прочитавши чи почувши про проблему, реципієнт заінтригований питанням, як же її можна вирішити (або як її вирішують ті, у кого вона є). Реципієнт майже задоволений, але він не знає, що робити з цією інформацією. Адже інформації за день людина отримує стільки, що канали сприйняття просто не в змозі її переробити.

Лаконічні тексти реклам вирішують ці питання просто і однозначно. Тут спрацьовує образ інтимізації, який постає у двох вимірах. По-перше, якщо споживач думає, що у нього є проблема (бажання придбати товар), він уже налагоджений сприймати рекламний текст, тобто інтимізаційні засоби виконують свої функції. По-друге, заклики до придбання товару, як правило, виражаються дієсловами, і в українській рекламі інтимізація буде відбуватися ще й на морфологічному рівні. Дослідники реклами встановили, що в англійській мові

через безособовість дієслів в імперативі така інтимізація не спостерігається. Проте це не означає, що вона відсутня, але природа її буде іншою, оскільки вона має більш узагальнений масовий характер.

Отже, усі згадувані вище чинники в рекламі створюють прагматичний мовний простір, де засобами різних мовних рівнів (передусім лексико-семантичними засобами) зафіксовано ставлення мовців до дійсності, до повідомлюваного, рекламованого. Той, хто користується мовою реклами, у процесі комунікативної діяльності ознайомлюється зі змістом реклами, виокремлює оказіоналізми, які: а) оригінально називають товар чи послугу; б) вказують на його особливі ознаки; в) виражають ставлення до рекламованих товарів чи послуг, оцінюють їх; г) зацікавлюють адресата специфічною формою, викликають бажання придбати товар на основі його незвичного представлення, зовнішнього сприймання і відходу від безпосереднього тлумачення семантики лексичних одиниць. Оказіоналізми відходять від лінійної системно-структурної будови мови, потрапляють у площини прагматичного простору, де нова мовна одиниця виявляє нетипові характеристики, акцентує на сутнісних рисах, ознаках, властивостях товарів чи послуг, що рекламуються.

1.3. Поняття «оказіоналізм» в українському мовознавстві

Лексичний рівень мови – відкрита та надзвичайно динамічна система. Зміни в лексичному складі сучасної української мови, що особливо активно відбувалися на зламі століть і продовжують відбуватися сьогодні, спричинені передусім впливом позамовних чинників, основними з-поміж яких є глобальні соціально-політичні та економічні зміни й перетворення в житті суспільства, упровадження новітніх технологій, поява нових реалій, взаємодія культур тощо. Зокрема, в період активного розвитку суспільства в мові з'являється надзвичайно багато

нових слів (неологізмів), внаслідок чого лексичний склад мови постійно збільшується. Нові слова вимагають лексикографічної фіксації, систематизації, тлумачення й усебічного вивчення.

Відсутність уніфікованої термінології, загальноновизнаної дефініції, одностайності у виділенні ряду диференційних ознак і критеріїв розмежування узуальних та okazіональних лексем спонукають до подальших роздумів і спостережень, потребують детальнішого наукового опису й аналізу.

Традиційно склад нових лексичних одиниць, який характеризується неоднорідністю, більшість дослідників поділяють на загальнономовні неологізми (власне неологізми) й індивідуально-авторські (оказіоналізми). М. Бойчук чітко розмежовує ці дві групи нових слів на рівні реалізації ними свого функційного навантаження: власне неологізми з'являються за необхідності номінації нового поняття для входження до суспільної комунікативної практики; вони використовуються багаторазово, з часом (і за відповідних умов) переходять до складу активної лексики; okazіоналізми з'являються в результаті задоволення експресивно-образної потреби для досягнення певної позаномінативної (естетично-виражальної) мети і мають разовий характер [Бойчук, с. 8]. Okазіоналізми, на відміну від неологізмів, зберігають свою новизну, незалежно від реального часу їх утворення [Українська мова: Енциклопедія, с. 432].

У сучасних лінгвістичних розвідках на позначення індивідуально-авторських лексичних утворень уживають наступні терміни: «оказіональне слово», «оказіоналізм», «лексична інновація», «неолексема», «авторський неологізм», «авторський лексичний новотвір», «індивідуально-авторський новотвір», «індивідуально-стилістичний неологізм», «оказіональний неологізм», «егологізм», «індивідуалізм» та ін. О. Турчак нараховує більше тридцяти термінів, що існують у мовознавстві для номінації цієї групи лексем й аргументує це тим, що поняття «оказіоналізм» дослідники бачать ще як не досить чітко окреслене, оскільки ілюстроване різноманіття термінологічних номінацій, формування яких у

кожному випадку пов'язане з використанням щоразу іншої внутрішньої форми, засвідчує різне бачення відповідного референта [Бойчук, с. 10]. Втім, В. Лопатін, пояснюючи такий різнобій у термінології, зауважує, що «кожний із пропонованих термінів по-своєму виправданий, характеризує явище зі свого боку, зі свого погляду, й тим самим воно різнобічно висвітлюється» [Мацько, с. 64]. Все ж найбільшого поширення й загального визнання та використання набули синонімічні терміни «оказіоналізм» та «оказіональне слово», оскільки внутрішня форма цих термінів (лат. *occasio* – випадок) відображає факт функціональної обмеженості індивідуально-авторських новотворів: їхнє використання окреслюється конкретною комунікативною ситуацією, де відбулося виникнення таких одиниць і продовжується їх існування (писемні тексти) [Турчак, с. 5].

Вслід за Л. Даниловою вважаємо, що термін «оказіоналізм», «оказіональне слово (лексема)» – найбільш вдалий на відміну від багатьох інших. У ньому досить чітко визначено специфіку подібних слів, утворених індивідуально конкретним автором: обслуговувати мінімальний контекст, певний приватний випадок, певну мовленнєву ситуацію; ці слова не претендують на те, щоб закріпитися в мові, увійти до загального вжитку» [Данилова, с. 89]. Н. Бабенко також вважає цей термін «найлаконічнішим, цілком визначеним у змістовому відношенні, а також чи не найпоширенішим у науковій літературі відповідного напрямку» [Бабенко, с. 6], тому ми надалі й будемо його використовувати в нашій роботі.

Термін «оказіоналізм» (від лат. *occasio* – випадок, *occasionalis* – випадковий) починає вживатися у мовознавчих працях приблизно в 60-х роках ХХ ст. (вперше він був використаний 1957 р. Н. Фельдман у статті «Оказіональні слова й лексикографія», яка трактувала його як слово, «утворене за мовною малопродуктивною чи непродуктивною моделлю... Це одноразова лексична одиниця, якій не властива відтворюваність і тривалість існування, таке слово не здатне старішати» [Фельдман, с. 71]).

Дослідженням okazіоналізмів у різних аспектах (словотвірному, лексикологічному, лексикографічному, ономасіологічному) активно займалися вчені: Г. Вокальчук, О. Габінська, В. Герман, О. Земська, Л. Кравчук, Л. Павленко, О. Стишов, О. Турчак, В. Чабаненко, Т. Юрченко та ін.

Незважаючи на значну кількість досліджень, на сьогодні відсутній єдиний погляд на лінгвістичний статус okazіональних утворень.

Так, у словниках лінгвістичних термінів okazіоналізм тлумачиться як слово, утворене за непродуктивною моделлю, відповідно okazіональним є лексема, що не відповідає загальноприйнятому вживанню, має індивідуальний, зумовлений специфічним контекстом характер [Ганич, с. 165]; okazіоналізми утворюються за наявними в мові моделями, проте в загальноживаному словнику не використовуються, оскільки, маючи індивідуальний характер, розкривають своє значення в умовах певного контексту; okazіональне слово не відповідає загальноприйнятому вживанню, має поодинокі, рідкісні значення [Єрмоленко, с. 113–114].

В Енциклопедії «Українська мова» Л. Пустовіт та Н. Клименко пропонують таку дефініцію: «Okazіоналізм (від лат. *occasionalis* – випадковий) – незвичне, здебільшого експресивно забарвлене слово, утворене на основі наявного в мові слова або словосполучення, іноді з порушенням законів словотворення чи мовної норми, що існує лише в певному контексті, в якому воно виникло» [Українська мова: Енциклопедія, с. 451 – 452].

О. Селіванова okazіоналізмами вважає «мовні одиниці, що належать до складу стилістичних неологізмів, створені в ідіостилі певних авторів і не набули поширення. Okazіоналізми увиразнюють індивідуально-авторське мовлення, надають йому експресивності, емотивної забарвленості, образності, ... нерідко сконструйовані за нетрадиційними словотвірними зразками і з порушенням мовних норм...» [Селіванова, с. 424].

У Словнику лінгвістичних термінів О. Ахманової okazіоналізми або авторські неологізми – це мовленнєві одиниці, які утворюються за стандартними та новими словотвірними моделями, мають характерне експресивне забарвлення та індивідуальний характер [Ахманова, с. 8].

Л. Кравчук вважає, що «лінгвістично обґрунтованим є тлумачення okazіоналізму як незвичного, здебільшого експресивно забарвленого слова, утвореного на основі наявного в мові слова або словосполучення, іноді з порушенням законів словотворення чи мовної норми, що існує лише в певному контексті, у якому воно виникло» [Кравчук, с. 6].

У цих та інших дефініціях лексикографи та учені-мовознавці актуалізують різні характерні риси okazіоналізмів – експресивність, стилістичну маркованість, контекстуальну обмеженість, індивідуальний характер, ситуативність, творення за нетиповими словотвірними моделями та з порушенням мовної норми та ін.

З-поміж багатьох визначень найбільш прийнятним і лінгвістично обґрунтованим нам видається наступне: okazіоналізм – це «незвичне, експресивно забарвлене слово, яке по-новому, свіжо, оригінально називає предмети, явища дійсності, утворене з порушенням законів словотворення чи мовної норми, існує лише в певному контексті, у якому воно виникло, має свого автора і характеризується такими ознаками: належність до мовлення, утворюваність, залежність від контексту, одноразовість і нерегулярність використання, ненормативність, незвичність і новизна, експресивність, індивідуальна належність» [Турчак, с. 5 – 6]. У цьому визначенні максимально повно і сконденсовано перераховано основні диференційні риси аналізованого поняття.

Аналіз цього та ряду інших дефініцій дозволяє виокремити характерні риси okazіоналізмів:

1) експресивність, яскраво виражена конотація – цю ознаку називають «наскрізною» [Ликов, с. 34], оскільки okazіоналізми є завжди емоційно-експресивними, навіть поза контекстом. Експресивність – властивість мовної

одиниці підсилувати логічний та емоційний зміст висловленого, бути засобом інтенсифікації виразності мовного знака, суб'єктивного увиразнення мови [Коваль, с. 468]. Тому оказіональні лексеми кваліфікують як експресиви (М. Бойчук, О. Селіванова, Т. Юрченко та ін.). Зокрема, О. Селіванова зазначає, що вони надають мовленню експресивності, емотивної забарвленості, образності [Селіванова, с. 424]. Емоції, які конкретна людина (споживач) здатна переживати й виявляти, належать до єдиної системи, а тому в більшості випадків легко виявляються іншими людьми, хоч і сприймаються як тимчасовий стан душі особи, який або переростає в почуття, або гасне, якщо реклама «не діє»;

2) стилістична маркованість (О. Стишов зазначає, що такі лексеми мають або виразний позитивно-оцінний або (частіше) негативно маркований характер [Стишов]; базуючись на цьому, Дж. Мунат оказіоналізми називає «стильовими маркерами», зазначаючи, що такі утворення нерозривно пов'язані з контекстом і залежать від нього [Гришко, с. 151]. Втім, наш фактичний матеріал суперечить твердженню про кількісну перевагу негативно маркованих лексем-оказіоналізмів, навпаки, більшість із них характеризується позитивною конотацією, що, можливо, пояснюється загальним позитивним впливом реклами на потенційного споживача;

3) новизна, незвичність, оригінальність (О. Дзюбіна стверджує, що оказіоналізмам завжди властиві новизна і свіжість незалежно від реального часу їх утворення, вони не обмежені в часі [Дзюбіна, с. 80]; цим оказіоналізми суттєво відрізняються від власне неологізмів, які з часом втрачають свою новизну, фіксуються словниками і стають загальноновживаними словами;

4) функціональна одноразовість (або невідтворюваність), оскільки на відміну від узуальних лексем для оказіоналізмів кожен конкретний акт його вживання є унікальним випадком його мовної реалізації [Денисова, с. 31];

5) контекстуальна обмеженість (О. Кубрякова зазначає, що оказіональні лексеми функціонують у межах створених текстів чи дискурсів і їх форма та

значення тісно з ними пов'язані; їх розуміють через текст і загальний його задум, оскільки вони існують як контекстно обумовлені [Кубрякова, с. 422];

б) відсутність фіксації у словниках (О. Жижома зазначає, що основним критерієм ідентифікації okazіональних слів є їхня «нерегулярність, одноразовість уживання, що спричиняє відсутність таких слів у словниках» [Жижома, с. 4], а О. Дзюбіна категорично стверджує, що ці слова «включенню до словника не підлягають: вони спотворюють його, створюють, таким чином, неправильне уявлення про словниковий склад мови» [Дзюбіна, с. 80]). Втім, мовознавці вважають, що фіксація okazіональних утворень у спеціальних словниках становить важливу наукову цінність (Г. Вокальчук, Ж. Колоїз, Г. Віняр та ін.), і ряд спроб лексикографічного впорядкування індивідуально-авторських утворень в україністиці є переконливим доказом цього.

Виокремлюють також інші ознаки okazіоналізмів, менш важливі або які не є абсолютними, як-от: ситуативність, індивідуальна належність, протиставлення узואльній лексиці, належність до мовлення, рівень продуктивності словотвірної моделі, ненормативність, ступінь співвіднесеності з нормами літературної мови та ін. Проте не всі перераховані ознаки беззастережно можна вважати абсолютними і властивими okazіоналізмам. Так, наприклад, Г. Вокальчук зауважує, що «функціональна одноразовість аж ніяк не заперечує наявних фактів уживання того самого новотвору різними авторами. Ознака індивідуальної належності теж не може бути абсолютизованою, оскільки існують новотвори, авторство яких установити неможливо» [Вокальчук, с. 39]. Дійсно, авторство okazіональних лексем у рекламі, як і самої реклами, встановити важко, у більшості випадків і потреби в цьому немає.

Отже, okazіоналізми – це мовленнєві одиниці, які протиставляються узואльній лексиці й характеризуються рядом специфічних ознак – експресивністю, стилістичною маркованістю, новизною, оригінальністю та ін. Основне

функціональне призначення okazіоналізмів – здійснювати експресивний вплив на адресата тексту (у випадку реклами – на реципієнта).

Рекламу розглядаємо як один із різновидів масової комунікації, що виконує свою основну функцію – заохочення споживача діяти запропонованим чином. У зв'язку із цим реклама має відповідати таким високим вимогам: бути інформаційно-достовірною; мати чіткий виклад; забезпечувати інтереси як рекламодавця, так і інтереси споживача; бути емоційно-образною, стислою, конкретною.

Складні комунікативні обставини можуть спричиняти особливі вимоги до рекламного тексту. Щоб рекламний текст був сприйнятий, потрібно забезпечити такий ланцюжок: привернення увагу читача до тексту → викликання інтересу до змісту → підведення читача до рішення або формування його поглядів → заклики читача до дії, поради те, до чого читач уже підготовлений. Ці завдання повинен виконувати рекламодавець, забезпечувати дієвість такого ланцюжка.

Велике значення має культура мовлення сучасної реклами. На це слід звернути увагу. Аналіз рекламних текстів говорить про наявність okazіональних слів, які вказують на дещо невисокий культуромовний рівень досліджуваних текстів. Це наслідок впливу наявного в суспільстві паралельного вживання двох мов. Це інколи породжує випадки недостатньої мовної компетентності тих осіб, які працюють над створенням текстів реклам. Чітке дотримання культури мовлення реклами сприятиме привабливості споживачів та клієнтів, а також успіху в маркетинговій сфері. Кожна освічена людина має дотримуватися культури своєї мови та не допускати мовних помилок.

РОЗДІЛ 2. ОКАЗІОНАЛІЗМИ ЯК ЗАСОБИ УВИРАЗНЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Розвиток мови реклами супроводжується боротьбою двох тенденцій: 1) намаганням за допомогою багатства різнорівневих мовних засобів заволодіти увагою максимальної кількості потенційних споживачів; 2) подолання мовних стандартів. Остання тенденція передбачає максимальне увиразнення сучасної мови реклами. Максимальне увиразнення спрямоване на те, щоб бренд виділився із загальної маси, привернув увагу, запам'ятався споживачеві. Так, наприклад, замість «макарони» пишуть «мокорони» або, наслідуючи популярні в молодіжній культурі тенденції, «автор» пишуть через «ф».

Дуже важливо, щоб в аудіовізуальних засобах масової інформації не зникло неоціненне багатство українського слова, яке ґрунтувалося не лише на прекрасних голосових особливостях і зовнішніх виявах рекламодавців, а й на їхній майстерності найвищого гатунку, манері говорити, високому рівні мовленнєвої культури, мовного досвіду, глибині проголошуваного усного чи писемного рекламного тексту. Увиразнення рекламних текстів має сприяти поширенню та усталенню орфоепічних, лексичних, граматичних норм літературної мови, розкриттю її стилістичних можливостей.

2.1. Основні функції okazіоналізмів у рекламних текстах

Одним із важливих аспектів вивчення okazіоналізмів залишається дослідження їхньої функціональності у різних текстах. Проблемами функціонування okazіональної лексики в художніх, публіцистичних текстах займалися вчені О. Александрова, Н. Ніколіна, Ю. Пацула, Л. Кравчук, Е. Ханпіра, О. Земська та ін.; у рекламних текстах – Л. Дядечко, В. Ципа, О. Лапшина, Т. Заболотна.

Уживання okazіоналізмів у рекламних текстах пояснюється необхідністю створити щось незвичне, нове, креативне, порушити існуючі правила і в такий спосіб привернути увагу потенційного споживача, спонукати його до прочитання тексту і в подальшому до придбання товару чи послуги, наприклад: *Кольоруй світ олівцями «Марко»!*; *Чорна п'ятниця настане! І ціни будуть ядові!*; *Свято, щоб боржомити!*; *Вам відомі рецепти котолубові?* (реклама їжі для котів «Гурме»).

Лексеми-okазіоналізми органічно входять у структуру рекламного тексту як найбільш виразні його компоненти, наприклад: *Jacobs milicano! Найкав'ярніша кава вдома!*; *Знижкожері існують! Чорна п'ятниця на РОКУРОН!*; *Життя у стилі Карантино – актуальна інформація від інтернет-магазину Citrus.ua.*

Закцентуємо нашу увагу на деяких найважливіших функціях okazіоналізмів у рекламних текстах. Як відомо, в okazіональних лексемах домінують експресивно-стилістичні функції, оскільки найчастіше (особливо у рекламі) ці слова «створені з метою вираження певних почуттів, емоційних відтінків та з метою урізноманітнення викладу, надання свіжості та неординарності висловлюваній інформації» [Турчак, с. 166].

Щодо рекламних текстів, то, на нашу думку, однією з найважливіших вважаємо емотивну функцію, тобто функцію передавання почуттів та емоцій.

В експресивній системі української мови до найхарактерніших виразників емотивності належать зменшено-пестливі форми, зафіксовані ще в граматиках І.Ужевича та О.Павловського.

Н. Бойко вважає, що виокремлення емотивного компонента в семантиці слова «пов'язане з властивістю мови взагалі й лексичної системи зокрема відобразити не тільки об'єктивні фрагменти концептуальної картини світу, а й виявляти суб'єктивні моменти в сприйнятті дійсності, відтворювати світ через призму оцінних висновків та інтенцій мовця» [Бойко 2005, с. 134]. «Емотивність» як інваріантна сема в лексичному значенні слова реалізується у двох антонімічних варіантах: “схвалення” (позитивна емоційність) / “несхвалення” (негативна

емоційність). У конкретних мовленнєвих актах кожен із цих варіантів репрезентується низкою алосем, які здатні передавати такі емотивні смисли: 1) емоційний стан; 2) становлення емоційного стану; 3) емоційний вплив; 4) емоційне ставлення; 5) зовнішнє вираження емоцій; 6) емоційне оцінювання; 7) емоційну якість» [Бойко 2005, с. 137].

До складу емотивної лексики входять слова з різними типами емотивності, проте вони об'єднані основною метою – виявити особливості лексичної семантики в рекламних текстах у таких планах: 1) парадигматичному – ідентифікація лексичних одиниць, у семантичній структурі яких виділяються емотивний (конотативний) та образний макрокомпоненти; 2) синтагматичному – установлення закономірностей функціонування оказіональної лексики в межах рекламного контексту та виявлення особливостей емотивних значеннєвих планів на рівні індивідуальної синтагматики [Бойко].

З огляду на це дослідники вказують на такі основні ознаки емотивного слова: 1) однакове частиномовне вираження оказіоналізмів; 2) органічний зв'язок словникового складу реклами з кількома полями: позитивнооцінним і негативнооцінним.

Аналізований матеріал свідчить, що частіше оказіоналізми в рекламі мають позитивно маркований характер, ніж негативний, наприклад:

- *«Актимелятко» завжди приносить користь;*
- *Макарони «Чумак». Дякувати – не передякувати; ТехноРай – інтернет магазин побутової техніки та електроніки;*
- *Почни осінь з суперпокупки! Додай соус до м'яса та куштуй. Приправа няямочка.*

Домінування оказіоналізмів із позитивною конотацією можна пояснити прагматичним призначенням реклами: людина швидше зверне увагу і в результаті придбає той продукт, який викликає у неї позитивні емоції.

Характер емотивної функції залежить не тільки від емоції, яка домінує у висловлюванні (рекламі), а й від позиції оказіональної лексичної одиниці в рекламі. Так, сема 'емоція' функціонує в лексемах, що вживаються переважно у формі звертання, виконують функцію прикладки або означення, вираженого демінутивними утвореннями, які не вступають у протиріччя з денотативним змістом лексичної одиниці.

Особливо привабливими й конструктивними у цьому плані, на нашу думку, є лексеми демінутивного характеру на зразок: *Prostor – щастинка щастя!*; *Бронхалик – від кашлю льодяник*; *М'ясняшки – від м'ясної Гільдії*; *Додай соус до м'яса та куштуй. Приправа няямочка.*

З емотивною функцією оказіоналізмів тісно пов'язана експресивна, яку (за О. Турчак) розуміємо як призначення мовних засобів для впливу на адресата шляхом особливих виражально-зображальних засобів, таких як образність, інтенсивність, новизна, незвичність і незвичайність [Турчак, с. 164].

Оказіональні лексичні одиниці не фіксують у своїй семантиці всього емотивного спектра, проте їм властива градуальність, яка найяскравіше виявляється в класах слів із суфіксами суб'єктивної оцінки, оскільки вони не лише посилюють ознаку, названу твірною основою, а й утворюють градаційний ряд емотивності, активізують експресивний потенціал оказіонального слова.

Захопитися новим словом як засобом спілкування – це зрозуміти його семантику, осмислити його місце в тексті реклами, засвоїти його утворювальні зв'язки, відхилення від орфоепічних, графічних чи навіть орфографічних норм, відчутти виразне стилістичне забарвлення – одна з основних завдань слововживання в рекламі.

Зазначена функція зазвичай реалізується у назвах рубрик, рекламних слоганах:

- *IZUMне життя; Це повний ціногриз!*

- *Живи – амфорично; ФАНТАнуї пригоди; Цитрус оголошує масштабну айфонізацію!; Бізне\$ вдома!; Вам відомі рецепти котолубові?*

Емотивна та експресивна функції okazіоналізмів тісно пов'язані з імпресивно-вольовою – функцією впливу на адресата, яка реалізується через волевиявлення суб'єкта і поєднує експресію з побажанням, застереженням, проханням, вимогою, наказом, що є надзвичайно актуальним для реклами:

- *Кредо-банк! Не лініуйтеся – **перекредитуйтеся!**;*
- ***Кольоруй** світ олівцями «Марко»!;*
- ***Зачаруйся** смаком печива «Milka»!;*
- ***ШНАКанемо**, бебі...*

Реалізація цієї функції досягається використанням okazіоналізмів-дієслів у формі наказового способу.

Дослідники okazіональної лексики констатують, що аналізовані лексеми в рекламі виконують також інші функції, а саме: соціальну, економічну, творення комічного ефекту тощо. Так, деякі okazіоналізми копірайтери використовують в рекламі задля того, щоб привернути увагу передусім конкретної соціальної групи населення. Такі okazіональні лексеми стають зрозумілими в контексті й транслуються для певного кола людей, зокрема для молоді, наприклад:

- *«Мірнда» – **відтянись** зі смаком!;*
- *Шалений драйв – ось **кайф**;*
- ***Суперовий** мікс – «Nescafe»;*
- *Tiborg. Початок **Greenдіозного** настрою;*
- *Свято, щоб **боржомити!**;*
- *Цитрус оголошує масштабну **айфонізацію!***

З часом такі лексеми можуть набувати поширення, виходити за межі тексту реклами й використовуватись у молодіжному середовищі, як, наприклад, **кайф**, **супер**, **відтягнутись** і под.

Функція творення комічного ефекту полягає у тому, що рекламисти продукують рекламу, акцентуючи увагу саме на комічному, використовуючи при цьому такі okazіональні слова (часто навмисно порушуючи мовні норми), які через комічну форму привернуть максимальну увагу споживача до рекламованого товару:

- *Йолкі-палкі* – топові *надаркі*; *Смартівські коти рекомендують!* (акційна пропозиція від магазину Allo);
- *Будні обранців українського народу. «Недотуркани»* (реклама серіалу);
- *Це повний ціногриз* (ціни у «Фокстроті»).

Функція економії (заощадження) мовних ресурсів, а отже, рекламної площі та часу для сприйняття й усвідомлення реципієнтом реклами реалізується через утворення нових okazіональних лексем у такий спосіб, щоб одним словом чітко та лаконічно описати продукт або його властивості:

- *Jacobs! Магія аромоксамиту*;
- *Мені норм. Рерсі; Пельмені «Левада» – класно, смачно та м'ясно!*;
- *Prostor – щастинка щастя!; Швидкогроші*;
- *Доброфрут – домашня зелень.*

З метою привернення більшої уваги до свого товару чи послуги виробники й рекламисти зважають на образність мови, на силу слова, тому використовують велику кількість тропів, стилістичних фігур. Тропи значно збагачують мову реклами. Її автори постійно прагнуть прикрасити мову.

Отже, okazіоналізми в рекламних текстах виконують різноманітні функції – емотивну, експресивну, імпресивно-вольову, соціальну та ін. Лексеми-оказіоналізми увиразнюють рекламні повідомлення, затримують на собі увагу, викликають інтерес, посилюють аргументацію, а отже, слугують засобами експресивного впливу на адресата тексту, сприяють виконанню основного прагматичного завдання реклами – реалізації товару чи продукту реклами.

2.2. Способи творення okazіональних лексем у рекламі

У нашому фактичному матеріалі фіксуємо okazіоналізми різної частиномовної належності. Найбільшу групу okazіональних лексем у мові сучасної реклами становлять іменники (64%), що є загальною тенденцією й зумовлене потребою образної номінації предметів, абстрактних понять, нових явищ тощо, наприклад:

- *Хондра-Сила! Подбай про свої суглоби!*;
- *Кіділенд представляє*;
- *В «Епіцентрі» сантехбум; Фразоманія почалась. Давай обирай*;
- *ТехноРай – інтернет магазин побутової техніки та електроніки*;
- Чарівний *ЦитрусОбмін* (Цитрус);
- *Цифроград* (печатна реклама) *Ведмесенсація* (Ведмежуйки Bayer);
- *Супер-ціно-різка* (Цитрус) *КомарOFF!* (реклама спрею від комарів).

Така кількісна перевага і частотність уживання іменників, на думку О. Зелінської, зумовлена тим, що «іменник у рекламному оголошенні реалізує свою основну функцію – функцію називання, тобто здатність самостійно нести інформацію» [Зелінська, с. 9].

Частіше іменники-okazіоналізми позначають абстрактні поняття, наприклад:

- «Живія» – смачна *корисність*; *Вам відомі рецепти котолобові?* (реклама їжі для котів «Гурме»);
- *0%! Великий безпереплат триває!*; значно менша кількість іменників-okazіоналізмів на позначення конкретних понять, наприклад: *3 Nuts – вмикай розумника та надрозумника!*;

- *Дивопечиво «Oreo»*; у рекламі «Актуаль» – «Зустрічайте актуальних **свіжамінів**»; «Цитрус оголошує масштабну **айфонізацію**»; «**Щастинка щастя**».

Значний відсоток становлять також прикметники-оказіоналізми (17%), наприклад:

- *Jacobsmilicano! **Найкав'ярніша** кава вдома!*;
- *Будні обранців українського народу. «**Недотуркані**»;*
- *Kit-Kat обожнює твої **пляжно-ненапружені** перерви;*
- *Чорна п'ятниця настане! І ціни будуть **ядові**!*;
- *Дірольна чистота та свіжість;*
- *«Торчин» знайшов секрет **найтоматнішого** смаку;*
- *«**Жовто-сирний** логотип»;*
- *«Чисто-молочний продукт»; **суши-раздавальне** шоу (ресторан Якиторія).*

Рідше в рекламних текстах трапляються дієслова (10%), проте вони надзвичайно експресивні та оригінальні, характеризуються високим ступенем інформативності та переконливості (найчастіше мають форму наказового способу, що є логічним для реклами), наприклад:

- ***Кольоруй** світ олівцями «Марко»!*;
- *Lada PRIora – **PRІми** рішення;*
- *Не гальмуй! **Снікерсуй**!*;
- *Кредо-банк! Не лінуйтеся – **перекредитуйтеся**!*;
- *Свято, щоб **боржомити**!*;
- ***FАНТАнуй** пригоди! Інтернет-магазин «Prom» – оце **напромили**!*;
- *Вино «Божоле» – спробуй, не **божоліси**!; «**йогуртуй** сімейне меню».*

Кількість прислівників-оказіоналізмів у рекламних текстах найменша (9%), але вони не менш експресивні, ніж слова іншої частиномовної належності, наприклад:

- *Феєрично! Сантехнічно!*;
- *Золота Амфора. Живи – амфорично»;*
- *«Мені норм.» Pepsi;*
- *Пельмені «Левада» – класно, смачно та м'ясно!;*
- *«смакорисно щодня»;*
- *«буде по-Твоєму»;*
- *Муркотячно (котяча їжа Felix);*
- *Живи апельсиново! (наній Fanta).*

У нашому фактичному матеріалі відсутні лексеми-оказіоналізми, які б належали до інших лексико-граматичних класів, хоча мовознавці (Г. Вокальчук, Т. Окуневиц, О. Стишов), які вивчали оказіоналізми на матеріалі художніх творів та публіцистики, фіксують наявність таких слів серед числівників, займенників, вигуків.

Науковці констатують, що оказіональні слова творяться як узуальними способами словотворення, так і неузуальними, нетиповими, звертають увагу на співвідношення між цими способами, часто протиставляючи їх. За нашими спостереженнями, типові способи і засоби словотворення під час продукування оказіональних слів практично не відрізняються від творення узуальних лексем.

Більшість оказіоналізмів у нашому фактичному матеріалі утворені за типовими словотвірними моделями морфологічного способу словотворення сучасної української мови (переважно префіксальним чи суфіксальним різновидом), тобто, як правило, використовуються відомі й усталені в мові лексичні й словотвірні ресурси, поєднані оригінально, несподівано. Наприклад, за допомогою префіксів та префіксоїдів *над-, пере-, мега-, супер-* утворені іменники:

- *Nuts* – *вмикай розумника та надрозумника!*; *Зустрічайте! Нові мегапропозиції у Фокстрот*»; *Почни осінь з суперпокупки!*; прикметники: *Дуже супергероїчне кіно*; *Ультрасучасний, ультрадоступний персональний комп'ютер Apple*; дієслова: *Макарони «Чумак». Дякувати – не передякувати.*

Для продукування okazionalizmів використовуються як власне українські, так і запозичені префікси, але, як правило, вони надають похідним лексемам значення підсилення, перебільшення, перевищення міри, ступеня. Особливо продуктивними в рекламі виявилися іншомовні морфеми *супер-*, *мега-*, *ультра-*, які мають значення відповідно: «найвища якість, посилена дія», ««грандіозний, велетенський», «вищий ступінь вияву ознаки», а отже, лексеми із такими складниками переконують адресата в надзвичайній якості товару, його неповторності, необхідності придбання (*суперсила, суперздібність, мегакешбек*). Крім цього, помічено, що морфема *супер-* може вживатись у мовленні ізольовано як прикметник чи вигук (*Супер січень без обмежень!*).

Малопродуктивними виявилися префікси *недо-*, *анти-*, що можна пояснити специфікою рекламного тексту: не заперечувати, а, навпаки, переконувати в чомусь: *Будні обранців українського народу. «Недотуркани»* (реклама серіалу); *Антимігрень пластир «Аффіда» від головного болю.*

Префіксом *най-* утворені форми найвищого ступеня порівняння відносних прикметників, які потенційно не мають цієї здатності, наприклад: *Найкав'ярніша кава вдома!*; *«Торчин» найшов секрет найтоматнішого смаку!*, тобто фіксуємо факт свідомого порушення правил утворення ступенів порівняння прикметників з метою гіперболізації ознаки.

Суфіксальним різновидом морфологічного способу частіше творяться прислівники, рідше – іменники, дієслова, прикметники, наприклад: *Легко!* *Ефективно!* *Рослинно!* (реклама лікарського препарату на рослинній основі); *Смачно і хрусно*; *Пельмені «Левада» – класно, смачно та м'ясно!*; *Золота Амфора. Живи – амфорично*; *Живія – смачна корисність*; *Справжність у*

кожному з нас; Сільно – гах, кряк, хляк – купуй **смачняк**; Жмяк, чмяк, шмяк – купуй **сочняк**; Цитрус оголошує масштабну **айфонізацію!**; **Фруктонемо** на повну!; **Кольоруй** світ олівцями «Марко»!; Морозиво «Хрещатик» – відбірний, **пломбірний**...

Найпродуктивнішою у суфіксальному словотворі виявилась модель «прикметникова твірна основа + суфікс -о», наприклад: **Фесрично! Сантехнічно!**; «Розетка» – це **зігрівально-тренувально-качково-катально-відбивально-збирально** розважальний інтернет-супермаркет. Тут все, та навіть більше.

Ці різновиди морфологічного способу словотворення (префіксальний, суфіксальний), а також постфіксальний і власне основоскладання Ж. Колоїз називає простими (елементарними, некомбінованими), коли до твірної основи додається елементарний за складом словотвірний засіб, за допомогою якого спродуковане похідне слово [Колоїз, с. 15].

Окремі дієслова-оказіоналізми утворені префіксально-суфіксально-постфіксальним способом: **Кредо-банк! Не лінуютьесь – перекредитуйтесть!**; **Зачаруйся** смаком печива «Milka»!; Інтернет-магазин «Prom» – оце **напромили!** – у таких випадках до іменникової чи прикметникової твірної основи додається формант перерваної структури, внаслідок чого змінюється частиномовна належність слова. Ж. Колоїз щодо творення незувальних лексем з процесуальним значенням зазначала: «Унаслідок такого продукування ... оновлюється й збагачується лексико-граматичний розряд слів, номінованих дієсловами» [Колоїз, с. 67], а «репрезентоване значення процесуальності сприймається через асоціації з конкретним предметом об'єктивної дійсності чи його ознакою, рідше – з абстрактним поняттям» [Колоїз, с. 67].

Також досить популярним словотвірним процесом у рекламі виявилось продукування okazіоналізмів осново- та словоскладанням. Цим способом творяться переважно іменники, зрідка – прикметники, наприклад:

- **Смартманія** у Фокстрот;

- Поринь у чарівний світ печива «Мілка» і познайомся з чарівними героями – **чаросховами**;

- **Дивопечиво «Орео»**; **Ведмежуйки** – веселі вітаміни для розвитку дитини; Синоптики кажуть, снігопади не плануються. Зате на вас чекають безмежні **подарункопади** від Київстар. Не прогайте **подарункопад**!;

- Такий **цінопад** буде тривати до 21 січня, тому не зволікайте – замовляйте зараз arabica.com.ua!;

- **Знижкожер** існують! Чорна п'ятниця на РОКУРОН!; Подвійна **селфі-камера** з ефектом «боке». Почни свою **селфі-подорож**;

- Створи свою **life-команду**. Вільний **life** – твій тариф!;

- **Kit-Kat** обоожнює твої **пляжно-ненапружені перерви**; **Kinder milk-slice**. **Смачномолочний продукт!** Значна частина таких лексем утворена за принципом аналогії (**подарункопад**, **цінопад** подібно до **снігопад**, **зорепад**; **ціногриз** подібно до **спиногриз** і под.).

Структурні компоненти композитного утворення актуалізують різні ознаки предмета, характеризують його різнобічно або в одному плані (якщо складники є контекстними синонімами, як, наприклад, **пляжно-ненапружені перерви**).

Синтаксичні зв'язки між компонентами дериваційного базового словосполучення також можуть бути різними – рівноправними (сурядними), різнотипними (підрядними). Складники дериваційної бази репрезентовані іменниками (**дивопечиво**, **life-команда**); прикметниками (**смачномолочний**, **пляжно-ненапружений**, **власновирощений**), поєднанням лексем різних частин мови (іменника та дієслова, займенника та іменника, прикметника та іменника, прислівника та іменника), при цьому один із компонентів може бути запозиченим (**ціногриз**, **знижкожер**, **подарункопад**, **селфі-подорож**, **селфі-камера**, **кіберпонеделок**, **доброфрут**, **швидкогроші**).

Зрідка трапляються okazіоналізми-абревіатури, наприклад: *В Епіцентрі сантехбум*; «*Біосон*» – розумне поєднання для сну і засинання (препарат від безсоння); *Райфкартку відкривайте – Hyundai вигравайте!*. Хоча рекламним текстам «притаманні лаконічність, стислість, мовна економія, компресія» [Крутько, с. 183], але не за рахунок абревіатур, оскільки вони ускладнюють сприйняття змісту реклами, якщо не є загальновідомими і поширеними у використанні (оказіональні абревіатури апріорі не можуть бути загальноживаними).

Усіченням лексем *нормально* та *Райффайзен* (банк) утворено okazіоналізми в наступних рекламних текстах: «*Мені норм*». *Pepsi*; *Почніть бізнес онлайн разом з Райфом та Visa вже зараз*. Фіксуємо рідкісний приклад усічення лексем *дід, баба* у рекламі: *Твоя суперсила може врятувати чиєсь життя. Приєднуйся до акції «Твоє добро – це суперсила» та допоможи українським Ді та Ба, які опинились у складній ситуації*.

Крім традиційних (узуальних) способів словотворення (за допомогою усталених словотвірних засобів відповідно до поширених словотвірних моделей), у творенні okazіоналізмів виокремлюють також неузуальні (нетрадиційні, нетипові, «специфічні») способи (О. Земська, Ж. Колоїз, Д. Мазурик). До суто okazіональних (неузуальних) способів словотворення зараховують: вивільнення афіксів й інших частин слова, каламбурні та паронімічні «ігри» зі словом, креацію, субституцію, графічний спосіб (графіксація або графодеривація), ідеографічний спосіб, через ступеневе продукування та ін. (Ж. Колоїз, О. Селіванова, О. Земська, Д. Мазурик, С. Мельник, В. Бойко та ін.). О. Земська зазначала, що «повний перелік цих способів навряд чи можливий взагалі, адже створення okazіоналізмів – явище індивідуальне» [Земська, с. 191], а людська фантазія невичерпна.

Ж. Колоїз у своїй монографії «Неузуальне словотворення» (2015 р.) здійснює детальний огляд усіх незуальних способів творення okazіоналізмів,

представлених у наукових працях українських і зарубіжних учених, описує наявні класифікації, а також систематизує й характеризує їх. Окремі незувальні різновиди продукування okazionalizmів репрезентовані й проілюстровані авторкою (емансипація афікса або сегмента, субституція, контамінація та деякі інші) [Колоїз, с. 76 – 124].

М. Навальна зазначала, що результатом нетрадиційних способів словотворення, зокрема «поєднання в одне ціле семантично або стилістично несумісних елементів, феномен «мовної гри» є продукування okazionalizmів з яскравою експресією» [Навальна, с. 179].

В аналізованих рекламних текстах ми також виявляємо okazionalizmні лексеми, утворені нетрадиційними способами. Так, особливо продуктивним виявився графічний спосіб (графіксація, графодеривація), тобто використання нетипових графічних засобів у процесах okazionalizmної деривації, зокрема, оформлення частини слова великими літерами (часто латинськими) всупереч орфографічним нормам, наприклад:

- Молоко «Вкусніка» – смачніше **смачноГО!**; Смакуйте йогурти «Чудо», щоб подарувати **ЧУДО**ву насолоду собі та своїм близьким!;

- Твій **ВІАЛЬ**ний погляд; **ТехноРАЙ** – інтернет магазин побутової техніки та електроніки;

- Хрус**ТЕАМ**; Lada **PR**lora – **PR**іми рішення; Анти**Zombie**-ефект; **IZUM**не життя;

- **ФОК**саж – швидкий самовивіз у Фокстрот; **СТОМАТОЛОГІЯ**. Яісно і недорого!;

- *ЕVАлентинки для кожного!*; ; *ЕVАріанти на EVA.UA*; *Пиріж'ОК*; *ПершоКЛАСні знижки в Летуаль*;

- *КреспонденТ.net*; *ФіксХУЛЬТ, привіт!*; *ЕUROпТИКА (Оптика)*; *РЕЕформа (Reebok)*; *Знайди CAMEL-код! (сигарети Camel)* [Бойко 2021].

Такі лексеми називають «графічними okazіоналізмами», «неографізмами» (Г. Вокальчук, Ж. Колоїз), «графічними неологізмами» (Є. Карпіловська) чи «графодериватами» (термін Т. Попової, яка запропонувала виділити графодеривацію в окремий спосіб словотворення [Попова, с. 241]), а вище проілюстрований різновид має назву «капіталізація» (термін В. Ізотова); для розуміння змісту графодериватів обов'язковим є візуальне сприйняття. Ефект досягається через відсилання адресата до асоціацій, які викликають загальноживані слова [Бойко 2021].

В. Ізотов один із перших актуалізував рекламні тексти, звернув увагу на словотвірний потенціал графічної системи, схарактеризував графіксацію як «спосіб творення слів, за якого словотвірним формантом слугують графічні й орфографічні засоби (графічні виділення, розділові знаки тощо)» [Ізотов, с. 83], а okazіональні лексеми, сформовані в такий спосіб, мовознавець називає графіксатами. У науковій літературі знаходимо використання також інших термінів для номінації таких лексем («графодеривати», «графічні неологізми», «неографізми», «графосемантизми» та ін.). Це свідчить про невизначеність статусу нових лексичних одиниць, утворених у такий спосіб [Бойко 2021].

Зазначимо, що літерне виділення може бути оформленим латинською графікою. Це, як правило, загальновідомі слова-запозичення, які активно використовуються носіями мови – і самостійно, і як компоненти для створення okazіональних лексем, що мають назву «поліграфіксати», а отже, поліграфіксація –

це «створення неологізмів за допомогою графічних засобів різних мов» [Попова, с. 156].

Поліграфіксати мають неоднорідне графічне оформлення, скомбіноване з латинської та кириличної графіки, наприклад: *SHAKанемо, бебі; FANTАнуї* пригоди; *Сатау-шик* – спокуслива розкіш. Цікавим у цьому аспекті є okazіоналізм *бізне\$* у рекламі «*Бізне\$ вдома! Ідеї для жінок*», який побудований на основі асоціації латинської літери *S* і символу грошової одиниці – долара (\$) – цей різновид графіксації називають ідеографіксацією. Дослідники зазначають, що одним із головних продуцентів творення графіксатів є реклама, оскільки їхня незвичність, яскравість, візуальна привабливість, лаконічність привертають увагу потенційних покупців, клієнтів, користувачів тощо [Попова, Бойко 2021].

Фіксуємо також випадки утворення okazіоналізмів способом контамінації (гібридизації) – взаємодії, об'єднання мовних (номінативних) одиниць або їхніх частин на підставі структурної, функційної або асоціативної близькості чи з певною комунікативною метою, що зумовлює утворення нової мовної (номінативної) одиниці [Селіванова, с. 251], наприклад: *ОсвіжАЙСя легко* (*ice* з англ. – лід) пор.: *Смартівські коти рекомендують!* – акційна пропозиція від магазину *Allo* (*смарт* (smart) з англ. – розумний + *март* з рос.) – реклама смартфонів; *Нарру teal* – *А з хруморквою буде ще смачніше!* Цей прийом ще називають каламбурним (О. Земська).

Фактичний матеріал, виділені в ньому сегменти часто слугують маркерами okazіональності, а також актуалізують інші лексеми, пов'язані з рекламованою продукцією. У графіксатах вони можуть займати препозицію (*ЕVАлентинки для кожного!*; *АБСОЛЮТна якість!*; *БЕЗЛІМітний інтернет*), інтерпозицію (*ОсвіжАЙСя легко!*; *ПершоКЛАСні знижки в Летуаль*) чи постпозицію (*ТехноРАЙ*; *КреспонденТ.net*).

Важливо зазначити, що «графодеривати характеризуються двоплановістю семантики – актуалізацією не тільки поверхового значення, але й тих смислів, що

зумовлені внутрішньою формою слова і його асоціативним потенціалом» [11, с. 123], тобто у такий спосіб створюються гібридні лексеми з подвійним семантичним навантаженням.

Асоціативним можна назвати спосіб творення okazіоналізмів у наступних прикладах:

- У «Комфі» є тупо всі *смафони*. *Гаджет* на будь-який **баджет!** (баджет = бюджет);

- Вино «Божоле» – *спробуй, не божолієш!* (божолієш = пожалієш);

- *Обирай Фоксаж* – швидкий самовивіз у *Фокстрот* (*фоксаж* – утворення від *Фокстрот* («лисячий біг»)) асоціюється із *форсаж* – «режим роботи реактивного двигуна»), що, у свою чергу, пов'язується зі швидкістю, спритністю і енергією лисички – символу бренда (англ. *Fox* – лисиця).

Фіксуємо також поодинокі приклади семантичних okazіоналізмів – некодифікованих новотворів, «що поєднують узуальну форму з новим значенням» [Молодча, с. 3], наприклад: *Через Just in доставка кави безкоштовна, це як їздити зайцем, але легально. Встановлюй додаток ту coffee factory, обирай будь-який сорт кави, а ми її обсмажимо під твій спосіб приготування і доставимо абсолютно зайцем* (доставка *зайцем* – «безкоштовно»).

Отже, наше дослідження є підтвердженням думки учених, що побутує у лінгвістичних працях: okazіоналізми «утворюються переважно за відомими українській літературній мові словотвірними моделями, які відповідно до вимог контексту зазнають структурно-семантичних модифікацій унаслідок незвичних поєднань твірних баз і формантів, а також низки супровідних семантико-граматичних змін» [Бойчук, с. 11]. Особливо виразними є okazіоналізми, утворені нестандартними способами словотворення.

У дефініціях лексикографів, працях багатьох сучасних мовознавців актуалізовано різні характерні риси okazіоналізмів – емотивність, експресивність, стилістична маркованість, контекстуальна обмеженість, індивідуальний характер,

ситуативність уживання, творення за нетиповими словотвірними моделями та з порушенням мовної норми тощо.

Оказіоналізми в рекламних текстах виконують різноманітні функції – емотивну, експресивну, імпресивно-вольову, соціальну та інші. Лексеми-оказіоналізми увиразнюють рекламні тексти, повідомлення, затримують на собі увагу читачів, викликають жваве зацікавлення, інтерес, посилюють аргументацію, а також слугують засобами експресивного впливу на адресата рекламного тексту, сприяють виконанню основного прагматичного завдання реклами – реалізації товару чи продукту реклами.

Особливо актуальними постають структурні компоненти композитного утворення, що увиразнюють різні ознаки предмета, характеризують його різнобічно або й однопланово, якщо складники є контекстними синонімами.

Крім узуальних (традиційних) способів словотворення, які здійснюються за допомогою усталених словотвірних засобів відповідно до поширених словотвірних моделей, у творенні оказіоналізмів досить часто виокремлюють також неuzuальні (нетрадиційні, нетипові, специфічні) способи.

Узуальними способами словотворення та неuzuальними, нетиповими творяться оказіоналізми різної частиномовної належності. Звертає на себе увагу співвідношення між цими способами, які часто протиставляються в мовознавстві. За нашими спостереженнями, типові способи і засоби словотворення під час продукування оказіональних слів практично не відрізняються від творення узуальних лексем.

2.3.Оказіональна лексика як засіб експресивізації мови реклами

Виразними засобами експресії мови реклами є оказіоналізми, що постали як результат нетрадиційних способів словотворення. Часто оказіоналізми базуються на поєднанні в одній лексемі семантично або стилістично непоєднаних

(несумісних) елементів, що породжує феномен «мовної гри», продукує okazіоналізми з яскравою експресією [Навальна, с. 179].

Оказіоналізми з яскравою експресією – це результат реалізації відповідної мети спілкування: у рекламі – комунікативної, інформаційної. Мету спілкування визначають його соціально зумовлені потреби.

«Перед кожним учасником комунікативного акту, – констатують лінгвісти, – якщо він виступає в ролі відправника, стоїть завдання відібрати і певним чином організувати засоби мови, підпорядковуючи їх єдиному функціональному навантаженню. Результат досягнення мети відправника оцінюється іншим учасником комунікативного акту – одержувачем» [Взаємодія усних і писемних стилів мови, с. 16].

Мета мови реклами – зацікавити і вплинути на споживача інформації. Для здійснення цього автори вмотивовано вводять до тексту лексичні елементи інших стилів, зокрема й розмовного. Хоч нейтральні слова в мові реклами, будь-яких інших засобів масової інформації кількісно значно переважають, розмовні й okazіональні одиниці вирізняються із загалу загальноновживаних лексем і надають рекламним текстам відповідного стилістичного забарвлення, експресивізують текст реклами, наприклад: *Найкав'ярніша кава вдома!*; «Торчин» *найшов секрет найтоматнішого смаку!*.

Мова реклами, друкованих засобів масової інформації є одним із найдинамічніших виявів змін, що відбуваються в суспільстві. Сьогодні в ній особливо помітна конкуренція інформаційної та експресивної функцій.

Певну роль для інтерпретації й аналізу рекламних текстів відіграють стереотипи розуміння, ставлення, наприклад, до об'єкта реклами. Іншими словами, мають значення не лише факти (товари чи послуги), але й переконання людей стосовно цих фактів, емоції, які їх викликають [Навальна].

Здійснивши огляд відомих підходів до інтерпретації тексту загалом та проаналізувавши особливості інтерпретації й експресивізації рекламного тексту, дослідники роблять висновки, що для повного та адекватного розуміння рекламних текстів важливою є не лише структура тексту, а й його інтертекстуальні зв'язки з іншими текстами певного культурного простору, бачення автора тексту і ставлення самих споживачів та суспільства до об'єкта реклами [Бабенко].

Уживання в рекламі оказіональної лексики зумовлює актуалізацію низки функцій сучасної реклами, з-поміж яких:

- 1) емотивна функція (звертання до емоційної сфери комуніканта, залучення його до емоційних переживань, створення емоційного образу);
- 2) естетична функція звертання до естетичних джерел, естетичного начала людини, її здатності відчувати та сприймати красу довкілля, милозвучність мовленого, гармонію, стиль рекламного тексту;
- 3) функція контактування як безпосереднього звертання до реципієнта;
- 4) орієнтувальна функція, що передбачає задоволення потреби в конкретній інформації, певних знаннях, знаннях конкретних фактів;
- 5) номінативна функція, що базується на створенні назви товару, його маркування, відмінності від інших подібних товарів [Краско, с. 59].

Сприяють експресивізації рекламних текстів випадки використання логотипів фірми, які представлені поєднанням вербальних і невербальних елементів. Можна стверджувати, що саме невербальним деталям притаманний прихований експресивний зміст і значне смислове навантаження. Таке мультимодусне репрезентування рекламних текстів створює підґрунтя для більш різнопланових інтерпретацій. Так, наприклад, логотип компанії *Unilever* містить низку графічних

зображень, які й відтворюють асортимент продукції товаровиробника і уособлюють загальнолюдські цінності, емоції, представлені певними символами.

Рекламний текст як різновид стратегічної комунікації необхідно вважати запланованою комунікативною подією, яка скерована на досягнення визначеної мети – здійснення впливу на адресата, увиразнення тексту реклами. До ключових ознак такого впливу слід зараховувати його маніпуляційну природу. Підставою для такого висновку слугують: 1) одновекторна скерованість рекламної комунікації (від адресанта до адресата); 2) відсутність зворотного зв'язку, неможливість взаємодії, оскільки адресат може або «скоритися» впливу, або повністю зігнорувати його, але не може нічого сказати у відповідь, виконати певні дії у відповідь; 3) прихований від адресата зміст, характер основної мети, оскільки лише тактичні цілі рекламного впливу (повідомити, зацікавити, переконати, спонукати до дії) добре відомі адресатові, проте йому зовсім невідомі (утаємнені) стратегічні цілі, стратегічна мета, яка полягає в модифікуванні його картини світу для нав'язування нових потреб, цінностей, переконань, послуг.

Аналізуючи ключові завдання рекламної комунікації, дослідники виокремлюють такі центральні комунікативні стратегії рекламного тексту: 1) стратегію привернення уваги до об'єкта реклами; 2) стратегію позиціонування; 3) стратегію формування потреби; 4) стратегію спонукання до дії [Владимирська, Владимирський].

Усі виокремлені мовознавцями стратегії підпорядковуються єдиній маніпуляційній макростратегії, яка спрямована на корекцію звичної картини світу адресата, покликана змінити погляди на культурні цінності, суспільні стереотипи.

Отже, проаналізовані в роботі рекламні тексти фіксують такі стратегії та тактики:

1) прагнення завоювати довіру, викликати зацікавлення, що втілюється в певній кореляції між функціональним різновидом мовлення реклами й добром

відповідних мовних (експресивних) засобів, що їх використовують часто з маніпулятивною метою. Це можуть бути прямі накази, дієслова-імперативи, вигуки, лексичні одиниці, терміни, неологізми, okazіоналізми, лексичні омоніми та їх різновиди, синоніми, діалектизми, жаргонні слова, а також стилістичні засоби (риторичні питання, фігури, тропи тощо);

2) навіювання, що передбачає тактики використання експресивних засобів (наказового способу дієслів, графічні засоби, дублювання літер, використання значної кількості простих синтаксичних конструкцій, багаторазових лексичних повторень);

3) вплив на внутрішній світ мовців, емоційну сферу людини, що реалізується в тактиках інтимізації мовлення, комунікативного процесу, що передбачає використання займенників ти (твій, твоя, твоє), емотивно-оцінних лексичних одиниць, експресивних фразеологізмів, скорочених синтаксичних конструкцій та висловлювань, що засвідчують (виявляють) солідарність з адресатом, що мислиться як кореляція: ваші проблеми – наші проблеми;

4) репрезентаційна стратегія, що передбачає тактику використання експресивів (особових та присвійних займенників (ми, наш, ваш) та дещо несхвальну характеристику конкурентів);

5) стратегія привернення максимальної уваги, що передбачає її реалізацію в тактиках уживання okazіональних назв рекламованих товарів, гру слів, використання яскравих назв, заголовків, слоганів, віршованих форм та інших засобів.

Аналіз виявив, що лексеми-okazіоналізми в тексті реклами виконують різноманітні функції. Однією із найвагоміших і найефективніших виявилася експресивно-зображальна.

ВИСНОВКИ

Реклама – це складний, багатогранний соціокультурний феномен, що динамічно розвивається і постійно трансформується. Реклама стала частиною масової культури соціуму, активно впливаючи на свідомість і підсвідомість людей.

Ефективність рекламної кампанії значною мірою залежить від вербальних засобів впливу на споживача. Одним із таких яскравих засобів є лексеми-оказіоналізми, які мають великий креативний потенціал, створюються і використовуються в рекламних текстах з конкретною метою – привернути увагу адресата своєю оригінальністю, унікальністю, незвичайністю.

Аналіз низки наукових праць, присвячених оказіоналізмам, засвідчує, що уніфіковане визначення цих лексичних одиниць відсутнє, а класифікації, що продукуються та використовуються науковцями, здійснюються за різними принципами – ступенем оказіональності, способом творення, частиномовною належністю, сферою використання тощо.

Найчастіше оказіоналізми трактують як конкретно-ситуативні мовленнєві одиниці, утворені за стандартними та нетиповими словотвірними моделями, які мають високий ступінь експресивності, індивідуальний характер, контекстуальну залежність, завжди зберігають свою новизну, свіжість, креативність.

Оказіоналізми належать до головних чинників, які забезпечують співвідношення фрагментів концептуальної картини світу з національною шкалою цінностей. Конкретне почуття-ставлення формує так звану модальну рамку, що супроводжує предметне значення оказіональної лексичної одиниці, несе додаткову інформацію, яка виявляється набагато вагомішою, ніж денотативна, понятійна, тому в більшості випадків там, де в рекламі вживається оказіональна (суб'єктивно-оцінна) лексика, її заміна нейтральними словами просто неможлива.

У рекламі створюється прагматичний мовний простір, де засобами різних мовних рівнів (передусім лексико-семантичними засобами) зафіксовано ставлення мовців до дійсності, до повідомлюваного, рекламованого. Той, хто користується мовою реклами, у процесі комунікативної діяльності ознайомлюється зі змістом реклами, виокремлює okazіоналізми, які: а) оригінально називають товар; б) вказують на його особливі ознаки; в) виражають ставлення до рекламованих товарів, оцінюють їх; г) зацікавлюють адресата специфічною формою, викликають бажання придбати товар на основі його незвичного представлення, зовнішнього сприймання і відходу від безпосереднього тлумачення семантики лексичних одиниць.

Okazіоналізми відходять від лінійної системно-структурної будови мови, потрапляють у площини прагматичного простору, де нова мовна одиниця виявляє нетипові характеристики, акцентує на сутнісних рисах, ознаках, властивостях товарів, що рекламуються.

Висока частотність використання okazіоналізмів у текстах української реклами свідчить про те, що вони займають у них особливе місце і є домінантною стильовою ознакою реклами.

Лексеми-okazіоналізми в рекламі виконують різноманітні функції, передусім – емотивну, експресивно-зображальну, соціальну, функцію економії часу та мовних засобів та ін. Насамперед вони увиразнюють рекламні повідомлення, привертають увагу, викликають інтерес, а отже, слугують засобами експресивного впливу на адресата, сприяють виконанню основного прагматичного завдання реклами – реалізації товару, послуги чи іншого продукту реклами.

Okazіоналізми у структурі рекламного повідомлення полегшують запам'ятовування, посилюють вплив на адресата, програмують його і маніпулюють, принагідно викликаючи певні асоціації, ситуативні зв'язки тощо.

Оказіоналізми, що функціонують у структурі рекламного тексту, виявляють значний словотвірний потенціал. Так, наш фактичний матеріал засвідчує, що оказіоналізми утворюються переважно за типовими в сучасній українській мові способами словотворення, побудовані за стандартними словотвірними моделями. Найбільш продуктивним у творенні оказіоналізмів виявився морфологічний спосіб, зокрема префіксальний та суфіксальний його різновиди. Менша кількість аналізованих лексем утворена осново- та словоскладанням, хоча вони надзвичайно виразні й оригінальні (*чаросхови, шокотерапія, подарункопад, цінопод, ціногриз, котолобов, ціни-копійчужки, преміум-спонсор* та ін.); зовсім рідко трапляються оказіоналізми-аббревіатури, що логічно: вони ускладнюють сприйняття змісту реклами, оскільки априорі не можуть бути загальновідомими і поширеними у використанні.

З-поміж незувальних способів словотворення активністю відзначається графічний (графодеривація), результатом якого є творення оказіональних лексем різних типів. Особливо цікавими й оригінальними у нашому фактичному матеріалі виявилися поліграфіксати – лексеми, що поєднують у собі графічні засоби різних мов (*бізне\$, Greendіозний, АнтиZombie-ефект*).

Отже, експерименти копірайтерів зі словом, результатом яких є поява оказіоналізмів, у більшості випадків є вдалими, оскільки, привертаючи увагу потенційних споживачів своєю особливістю, незвичністю, оригінальністю, стають смисловим центром рекламного повідомлення, а отже, сприяють досягненню основної прагматичної мети реклами – спонукати потенційного споживача до придбання товару чи послуги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учеб. пособие для студентов факультетов иностранных языков вузов. Москва : Академия, 2003. 128 с.
2. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. Структура і семантика мовних одиниць. Філологічні студії. Вип. 10. 2014. С. 5 – 11.
3. Асоціативний словник української рекламної лексики [упоряд. Т. Ю. Ковалевська та ін.]. Одеса: Астропринт, 2001. 116 с.
4. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. Москва : Советская энциклопедия, 1969. 608 с.
5. Бабенко Н. Г. Оказиональное в художественном тексте. Структурно-семантический анализ : Учебное пособие. Калининград, 1997. 120 с.
6. Бацевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики : монографія. Львів : ПАІС, 2010. 336 с.
7. Безусова О. С., Бойко В. М. Рекламний текст як об'єкт лінгвістичного дослідження. Матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної інтернет-конференції «Арватівські читання-2021» (21 квітня 2021 р.) : зб. тез доп. / Упоряд. А. І. Бондаренко, Н. М. Голуб, Н. М. Пасік. Ніжин : Видавництво НДУ імені Миколи Гоголя, 2021. С. 24 – 27.
8. Безусова О. С., Бойко В. М. Способи творення оказіональних лексем у рекламі. Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і студентів «Наукові дослідження молоді з проблем європейської інтеграції» (9 квітня 2021 р.). Харків, 2021. С. 1 – 3.

9. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособ. для студентов вузов. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 288 с.
10. Бибик С. П. Усна літературна мова в українській культурі повсякдення. Ніжин : Аспект-Поліграф, 2013. 589 с.
11. Бойко В. М. Графодеривація в українських рекламних текстах. Література та культура Полісся. № 103. Серія «Філологічні науки». № 18. Ніжин, 2021. С. 54 – 62.
12. Бойко Н.І. Українська експресивна лексика: семантичний, лексикографічний і функціональний аспекти: монографія. Ніжин: ТОВ «Видавництво «Аспект-Поліграф», 2005. 552 с.
13. Бойко Н.І., Хомич Т.Л. Конотативна лексична семантика: інтенсивний і параметричний складники: монографія. Ніжин: Вид-во Ніжинського ун-ту, 2011. 167 с.
14. Бойчук М. Параметризація поняття okazіоналізм. Лінгвістичні студії. 2011. Вип. 23. С. 8 – 12. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/lingst_2011_23_3
15. Булаховський Л. А. Питання підвищення стилістичних вартостей мови (гнучкості, ясності, точності). Вибрані праці: в 5-ти томах. Т.1. Київ : Наук. думка, 1975. С. 398 – 446.
16. Великий тлумачний словник сучасної української мови» / уклад. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь: Перун, 2003. 1440 с.
17. Владимирська А., Владимирський П. Реклама: Навчальний посібник. Київ: Кондор, 2006. 394 с.
18. Вокальчук Г. М. Авторський неологізм в українській поезії ХХ століття (лексикографічний аспект): монографія. Рівне : Перспектива, 2004. 524 с.

- 19.Вокальчук Г. М. Оказіональні лексичні новотвори в українській поезії ХХ століття : автореф. дис. д-ра філол. наук : 10.02.01 «Українська мова». Київ, 2009. 38 с.
- 20.Ганич Д. І., Олійник І. С. Словник лінгвістичних термінів. Київ : Вища шк., 1985. 360 с.
- 21.Головащук С. І. Українське літературне слововживання: Словник-довідник. Київ: Вища шк., 1995. 320 с.
- 22.Головлева Е. Л. Основы рекламы: [учеб. пособие]. Ростов н/Д. : Феникс, 2005. 314 с.
- 23.Гришко Ю. Функціонування поняття «оказіоналізм» у сучасній лінгвістиці. Наукові записки. Серія: Філологічні науки. Вип. 175. С. 149 – 152.
- 24.Данилова Л. В. К вопросу об окказионализмах и способах их образования (на материале поэзии А. Вознесенского, Е. Евтушенко, Р. Рождественского). Стилистика художественного текста : Межвузовский сб. научн. трудов. Фрунзе : КГУ, 1984. С. 89 – 98.
- 25.Дедюхин А. А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей): автореф. дисс. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.19 «Теория языка». Краснодар, 2006. – 25 с.
- 26.Дейян А. Реклама. Пер. с фр. В. Мазо; Общ. ред. В. С. Загашвили. Москва : Прогресс, 1993. 175 с.
- 27.Денисевич О. В. Лексика реклами в структурі мовної картини світу українців : автореф. дис. кандидата філол. наук : 10.02.01 «Українська мова». Луцьк, 2015. 22 с.
- 28.Денисевич О. В. Проблеми дослідження рекламної лексики у мовній картині світу українців. Мова і культура. Видавничий дім Дмитра Бураго. Вип. 14. Т. II (148).2011. С.189 – 194.

- 29.Денисова І. В. Оказіональне слово як одна зі стилістичних особливостей жанру фентезі. Вип. 204. Т. 216. 2013. С. 31 – 35.
- 30.Дерпак О. Ефективність реклами: мовні особливості. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2010. №8. С.24 – 33.
- 31.Дзюбіна О. Диференціальні ознаки неологізмів і okazіоналізмів. Вісник Львівського університету. Серія іноземні мови. 2014. Вип. 22. С. 78 – 84.
- 32.Ємельянова О. В. Варіативність комунікативних стратегій та тактик дискурсу фінансового прогнозу. Вісник Харківського нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Серія «Романо-германська філологія». Харків, 2011. № 953. С. 30–34.
- 33.Єрмоленко С. Я., Бибик С. П., Тодор О. Г. Українська мова. Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів [за ред. С. Я. Єрмоленко]. Київ : Либідь, 2001. – 224 с.
- 34.Жалко Т. Й. Мовна парадигма рекламних повідомлень. Лінгвістичні дослідження: зб. наук. праць ХНПУ ім. Г.С. Сковороди. 2013. Вип. 36. С.148- 153.
- 35.Жалко Т. Й. Мовна парадигма рекламних повідомлень. Лінгвістичні дослідження: зб. наук. праць ХНПУ ім. Г.С. Сковороди. 2013. Вип. 36. С.148 – 153.
- 36.Жижома О. О. Індивідуально-авторські новотвори у поетичному дискурсі 80-90 років ХХ століття : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 «Українська мова». Донецьк, 2003. 20 с.
- 37.Запущено проект про мовні помилки: ляпи в рекламі: Газета по-українськи. 2014. 25 червня. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://gazeta.ua/articles/chistota-movlennya/_zapuscheno-proekt-pro-movni-pomilki-lyapi-v-reklami/566026.

- 38.Зелінська О. І. Характерні риси синтаксичної організації рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 «Українська мова». Харків, 2002. 15 с.
- 39.Земская Е. А. Современный русский язык. Словообразование : учеб. Пособие. Москва : Флинта : Наука, 2011. 328 с.
- 40.Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. ... д-ра філ. наук: спец. 10.02.02 «Українська мова». Київ, 2005. 32 с.
- 41.Караванський С. Пошук українського слова, або боротьба за національне «Я». Київ: Академія, 2001. 240 с.
- 42.Карпенко Ю. О. Мовна ситуація в Одесі: вівіски, реклама, назви вулиць. Мовні норми рекламного тексту. Одеса: Астропринт, 2000. С.5 – 9.
- 43.Киричук Л. М. Маніпулятивний потенціал імпліцитної оцінки в рекламі. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2012_26_40
- 44.Коваленко Є. Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.info-library.com.ua/books-text 10688.html>.
- 45.Коваленко Є. Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу. Лінгвістичні студії : зб. наук. праць /За ред. А. Загнітко. Донецьк, 2009. Вип. 18. С. 173 – 177.
- 46.Коваленко Є. Типологія простого речення в українських рекламних текстах. Лінгвістичні студії : зб. наук. праць / За ред. А. Загнітка. Дон. нац. ун-т. Донецьк, 2008. Вип. 16. С. 281 – 286.
- 47.Коваль Т. Л. Експресиви як безпосередній засіб репрезентації експресивної функції мови. Актуальні проблеми слов'янської філології. Серія. Лінгвістика і літературознавство. 2011. С. 468 – 475.

48. Колоїз Ж. В. Неузале словотворення : [монографія]. Кривий Ріг : НПП Астерікс, 2015. 156 с.
49. Кочерган М. П. Основи зіставного мовознавства : підручник. Київ : Видавничий центр «Академія», 2006. 424 с.
50. Кравчук Л. В. Семантико-функціональний потенціал оказіоналізмів у текстах засобів масової інформації початку ХХІ століття : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 «Українська мова». Київ, 2016. 20 с.
51. Краско Т. И. Психология рекламы. Под ред. Е. В. Ромата. Харьков : Студцентр, 2002. 216 с.
52. Крутько Т. В. Лексичні засоби компресії у рекламних текстах (на матеріалі віртуальної реклами.) Наукові записки. Серія «Філологічна». Вип. 35. 2013. С. 183 – 185.
53. Кубрякова Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. Москва : Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
54. Лыков А. Г. Современная русская лексикология (русское окказиональное слово) Москва : Наука, 1976. 119 с.
55. Мазурик Д. Оказіональна деривація як засіб сучасного українського новотворення. Вісник Львівського університету. Серія філологічна. 2017. Вип. 64. Ч. I. С.102 – 108.
56. Мацько Л.І., Сидоренко О.М., Мацько О.М. Стилїстика української мови : [підручник] [за ред. О. М. Мацько]. Київ : Вища шк., 2003. 462 с.
57. Михненко О. А. Метафора в рекламному тексті вулиць м. Дніпропетровська. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2012_26_40

- 58.Молодча Н. С. Семантичні okazіоналізми в сучасному англomовному дискурсі : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2011. 20 с.
- 59.Навальна М. Динаміка лeксикону української періодики початку ХХІ ст. : [монографія]. Київ : Вид. Дім Дмитра Бураго, 2011. 326 с.
- 60.Непийвода Н. Мовна гра та гумор у рекламному тексті. Урок української. 2001. № 10. С. 20 – 24.
- 61.Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
- 62.Оленюк О. В. Маніпуляція в рекламних текстах. Гуманітарні проблеми становлення сучасного фахівця: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Т.3. Київ : НАУ, 2006. С.125 – 126.
- 63.Оленюк О. В. Рекламна комунікація крізь призму комунікативних стратегій : теоретичні засади. Науковий вісник Волинського державного університету імені Лесі Українки. Серія «Філологічні науки». 2011. № 4 С. 78 – 83.
- 64.Оленюк О. В. Стратегічний аспект рекламної комунікації. Актуальні питання лінгвістики, літературознавства та інноваційні методики викладання іноземних мов: Матеріали п'ятої всеукраїнської наукової конференції. Тернопіль: ТНЕУ, 2011. С. 47 – 49.
- 65.Пономарів О. Д. Ще раз про мову реклами. Урок української. 2003. № 2. С. 23–24.
- 66.Попова Т. В. Графодеривация: варьирование слова или словообразование? Предложение и Слово. Кн. 2: Материалы IV Международного научного семинара «Развитие словообразовательной и лексической системы русского языка». Саратов, 2010. С. 196 – 206.

- 67.Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля. Київ, 2006. 716 с.
- 68.Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. Київ–Полтава: Довкілля, 2006. 716 с.
- 69.Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Київ–Полтава: Довкілля, 2010. 844 с.
- 70.Словник української мови: в 11 томах. За ред. І. К. Білодіда. Київ: Наукова думка, 1970–1980.
- 71.Соловйов С. Реклама: комунікаційна потреба сучасності. Науковий світ. Атестаційний вісник. 2004. № 11. С. 26 – 27.
- 72.Солошенко О. Д. Комунікативно-прагматичні аспекти рекламного слогану в межах моделі рекламного впливу (на матеріалах американської побутової реклами) : автореф. дис. ... канд. філ. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Львів, 1990. 43 с.
- 73.Стишов О. А. Оказіоналізми у мові сучасних мас-медіа. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kulturamovu.univ.kiev.ua> > pdfs
- 74.Стрій Л. І. Порухення мовної норми в рекламних текстах. Мовні норми рекламного тексту. Одеса: Астропринт, 2000. С.18 – 20.
- 75.Токарська А. С. Реклама і мовна норма. Українська періодика: історія і сучасність. Львів-Житомир, 1994. С. 144–147.
- 76.Турчак О. М. Експресія та експресивність як складові функціональної характеристики оказіоналізмів (на матеріалі преси кінця ХХ ст.). Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки». 2015. № 1 (9). С. 164 – 169.

- 77.Турчак О. М. Оказіоналізми в мові української преси 90-х років ХХ століття: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 «Українська мова». Дніпропетровськ, 2005. 19 с.
- 78.Українська мова : Енциклопедія. 2-е вид. Київ : Вид.-во : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2004. С. 432 – 433.
- 79.Фельдман Н. И. Окказиональные слова и лексикография. Вопросы языкознания. Москва, 1957. № 4. С. 64 – 73.
- 80.Хоменко І. А., Фоменко І. А. Від драматичних мініатюр до аудіобуктрейлерів з елементами тизерної соціальної реклами: інноваційні концепти кафедри телебачення та радіомовлення Інституту журналістики. Наукові записки Інституту журналістики. Київ: Інститут журналістики, 2013. Т. 52. С. 63 – 67.
- 81.Шатин Ю. Построение рекламного текста. Москва: Бератор-пресс, 2003. 128 с.

