

Заєць В. Г.,
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри української мови
факультету української філології, культури і мистецтва
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

ВИМІРИ СЛОВОТВОРЕННЯ В ТЕКСТАХ РЕКЛАМИ МІСТА КИЄВА

Анотація. У статті зроблено спроби проаналізувати мову реклами міста Києва як потужного ресурсу поповнення і розвитку українського лексикону. Прикладами підтверджено, що мова реклами столиці наповнює висловник містян, забезпечує інтелектуальне життя, стабільність і динаміку мовних оцінок, співіснування та взаємозв'язок літературної мови з колективною практикою мовлення (узусом). Прикладами підтверджено, що в мові реклами зафіксовані регулярні й нерегулярні способи словотворення. Розкрито взаємодію узуального й неузуального словотворення. Увагу зосереджено на нормативному словотворенні за відтворюваними продуктивними моделями. Окремо проаналізовані лексичні одиниці, що побудовані «всупереч словотворчим зразкам». Наголошено на тому, що автори реклами не відрізняють семантики префіксів *роз-* та *від-*. Серед останніх вказано на доцільності редагування для дотримання словотвірної норми, що додає стабільності узуальному мовному простору. Аргументовано доцільність дотримання словотвірних норм у продукуванні узуальних лексичних одиниць. Емпіричний матеріал досліджуваного періоду дає підстави стверджувати про зростання в мові реклами лексем, що постали під впливом тенденції до інтернаціоналізації. У статті проаналізовано лексичні одиниці, що утворені шляхом склеювання. Акцентовано увагу на динамічності названих вище утворень. Зосереджено увагу на словотвірній структурі лексичних одиниць сучасної реклами столиці. Доведено конкуренцію запозичених афіксів супер-, мега- та автохтонних префіксів без-, над-, най-. Аналізовані лексичні одиниці дають змогу наголошувати на тенденціях, що спрямовані на автохтонізацію. У статті наголошено, що мова реклами столиці поширює та популяризує лексичні одиниці, що утворені питомими морфемами. На основі аналізу текстового ресурсу реклами столиці доведено частотність вживання лексем, що породжені шляхом телескопії. Передбачено, що телескопізми зможуть набувати кодифікації, також утворюватимуть похідні, таким чином матимуть здатність до словотворчості. Підтверджено, що оказіоналізми в мові реклами впливають на вокабуляр мовної спільноти, об'єднують та спонукають до мовних дискусій. Доведено, що оказіональні одиниці потребують вдумливого аналізу і відсторонені від редакторських виправлень. Акцентовано увагу на відхиленні потреби редагування оказіональних лексичних одиниць як результату мовомислення сучасного покоління в період глобалізаційних змін. Прогнозовано, що й надалі посилиться тенденція до відродження у текстах реклами автохтонних морфем. Така активізація зосередить увагу носіїв мови на більш частотному використанні в узусі питомих лінгвальних одиниць, віддалить потребу в запозичених афіксах.

Перспективним вбачаємо подальше студіювання словотворення в рекламних текстах столиці, що дасть можливість володіти способами словотворення.

Ключові слова: українська мова, мовна норма, узус, редагування, кодифікована лексична одиниця, оказіоналізм.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Загальновідомо, що мова реклами столиці наповнює висловник містян, відтак забезпечує інтелектуальне життя, стабільність і динаміку мовних оцінок, співіснування та взаємозв'язок літературної мови з колективною практикою мовлення (узусом). В останні десятиліття мовна норма сприяє відродженню національних (автохтонних) або етнічних морфем, чутливо реагує на запозичені афікси з інших мов. Водночас словотвірна норма забезпечує тісний зв'язок із функційними стилями сучасної української літературної мови, зокрема науковим, публіцистичним, художнім та розмовним, кожен із них має засоби для стабільності стильової норми. На сучасному етапі функціонування української мови помітними стали приклади взаємодії системної (прескриптивної) словотвірної й загальномовної, узуальної (дескриптивної) словотворчої норми. Увага до запропонованої теми зумовлена недостатнім студіюванням мови реклами міста Києва як потужного ресурсу для поповнення і розвитку українського лексикону. На часі постало питання врегулювання мовної норми і використання в мовно-мовленнєвій практиці містян лексики реклами для швидкого відтворювання назв пропонованих товарів, послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з теми, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. В останні десятиліття тексти реклами столиці викликають інтерес у містян, спонукають до мовної дискусії. Безумовно, сучасному поколінню мовної спільноти іноді складно при звичаї до автохтонних лексичних одиниць або морфем, що поступово відроджуються після довготривалого забуття. Втім, іноді помічаємо в носіїв української мови різноголосся думок про призвідники таких процесів, як слушно зауважує відома дослідниця К. Г. Городенська, наголошуючи на тому, що «кількасотрічне зросійщення українців спричинило слабе засвоєння норм і традицій української літературної мови, особливостей її словникового складу та граматичного ладу на тлі російської літературної мови» [1, с. 3]. Відома науковиця пояснює призвідники різних суджень таким чином, що «дехто навіть із фахівців (учителів, викладачів університетів, редакторів, журналістів) сприймає повернення призабутих норм української літературної мови та очищення її від чужомовних впливів болісно, як чийось забаганку, примху» [1, с. 3]. Для цього, на думку О. А. Стишова, «у мові засобів масової інформації найвиразніше виявляється експресивна функція словотворення, підпорядковуючи собі номінативну

та компресивну функції» [2, с. 122]. Прийнято вважати, що результатом мовної експресії виступають okazіоналізми, що передають характер сполучуваності окремих морфем, динаміку. Як бачимо, що споживачі рекламної продукції столиці, взорує як узуальні назви, так і неузуальні або okazіональні утворення, інтерес до яких, вочевидь, зростає. Свого часу в україністиці відомі твердження про okazіоналізми мовознавця В. А. Чабаненка, який зауважував, що «механізм нового okazіонального слова добре помітний і зрозумілий особливо тоді, коли це слово ставиться в ряд одноструктурних дериватів, серед яких є й нормативні» [3, с. 15]. Є. А. Карпіловська слушно зауважує про необхідність змін у мовній діяльності й наголошує, «зміни в мові – закономірний процес її розвитку, спричинений розвитком суспільства, у якому вона побутує. Поява нових номінацій – слів або словосполук – доводить життєвість національної мови, її незгаслу здатність виконувати основні свої функції: когнітивну, або функцію засобу пізнання світу, та комунікативну, або функцію засобу спілкування, обміну знаннями, інформацією» [4, с. 134]. Тоді як Ж. В. Колоїз, оцінюючи сучасну мовленнєву діяльність, опертя робить на продукування okazіоналізмів, тому що, на її думку, «виризняються на тлі нормативно-узуальних утворень і маніфестують своєрідну реалізацію словотворчих можливостей мови» [5, с. 10]. Мова сучасної реклами столиці привертає увагу щодо реалізації продукції, робить її більш затребуваною. Нам імпонує думка А. М. Нелюби про те, що «okazіоналізм – це незвична (здебільшого), експресивна, і з відтінком свіжості і новизни власне мовлення (не знає мовної форми існування) лексична одиниця, утворена за непродуктивною моделлю з порушенням законів словотворення чи мовної норми, уживається лишень у певному контексті (в мовленні однієї особи чи невеликої групи осіб), не має регулярної відтворюваності в (літературній) мові, служить для заповнення «семантичних дефектів» і є виявом суперечливості між мовою і мовленням (системою, нормою); протиставляється одиницям узуальним (системним) і потенційним [6, с. 108]. Заслуговує на увагу словник «Лексико-словотвірні інновації. 2022–2024», в якому укладач А. М. Нелюба відобразив словотвірні процеси в лексиці сучасного періоду [7]. Не можемо не погодитися з думкою О. М. Турчак про те, що okazіональні елементи «ілюструють шляхи та форми розвитку мови окремого періоду, відображають взаємодію між мовою й мовленням, а також оновлюють словотвірну та образну можливість української мови» [8, с. 299]. Л. П. Кислюк okazіональне словотворення називає «потужним ресурсом для поповнення і розвитку українського лексикону, зокрема, його образного й оцінного потенціалу; джерела виникнення нових словотвірних моделей для мовної категоризації сучасної дійсності» [9, с. 31]. Водночас маємо в україністиці питання пов'язані із заощадженням мовного ресурсу, що властиве сучасному рекламному тексту. Як слушно зауважує Л. П. Кислюк, «найгостріша на сьогодні проблема – наслідки контактування двох типологічно різних мов, аналітичної англійської та синтетичної української, які виявляються у збільшенні класу невідмінюваних іменників та функціонуванні їх як твірних основ у складних словах» [10, с. 345]. Науковиця переконана, що «прагнення до мовної економії й висловлення одного поняття одним словом збільшує кількість композитів і юкстапозитів» і вбачає проблему у «проникненні в українську мову невластивого або мало властивого їй типу творення – склеювання основ без сполучних голо-

сних, часто з написанням через дефіс» [10, с. 345]. Як бачимо, Л. П. Кислюк, вважає, що «опозиція узуального й okazіонального залишається сталою, оскільки можливості словотворення обмежує мовна норма: порушення словотвірних і лексичних норм залишається нездоланим бар'єром для переходу okazіонального слова в узуальне» [9, с. 42].

Незважаючи на інтерес в україністиці до неузуальних утворень як відмінних від узуальних утворень лексичних одиниць, уваги потребують у текстах реклами особливості взаємодії вказаних вище лексичних одиниць та способи словотворення, що надають тексту реклами креативності, виразності та емоційного забарвлення.

Формування мети статті. Мета публікації – розкрити взаємодію узуального й неузуального словотворення в рекламних текстах столиці України, обґрунтувати необов'язковість редагування для усунення оригінальних лексичних одиниць, що постали в результаті авторського мислення. Розкрити роль okazіоналізмів у текстах реклами міста Києва як потужного ресурсу для поповнення і розвитку українського лексикону; визначити способи творення okazіоналізмів; назвати затребувані афікси; спрогнозувати відбір до вокабуляру мешканців столиці неузуальних утворень.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

В україністиці дослідженням okazіоналізмів-неологізмів свого часу займався В. А. Чабаненко. Учений такі утворення розподіляв на «чотири групи: okazіоналізми, утворені морфологічними способами; okazіоналізми, утворені лексико-синтаксичним способом; okazіоналізми, утворені способом міжслівного накладання, та okazіоналізми, утворені комбінованим способом» [3, с. 15].

Останні десятиліття в лінгвоукраїністиці маємо дослідження, що присвячені впливу глобалізаційних змін на лексику сучасної української мови, активізацію автохтонних словотворчих можливостей. Проблеми реалізації автохтонізації або етнізації в сучасному тексті масмедіа присвячені наукові праці К. Г. Городенської, Є. А. Карпіловської, О. А. Стишова, О. О. Тараненка, Ж. В. Колоїз, А. М. Нелюби, Л. П. Кислюк, М. І. Навальної, О. М. Турчак та інш., а також зарубіжних, зокрема: Е. Маньчак-Вохлфелд та інш. Мовознавці розглядають особливості використання узуальних лексичних одиниць та способи породження неузуальних, а також спроможністю до кодифікації останніх.

Перевіримо висунуте припущення, що лексичні одиниці мови реклами столиці мають у структурі морфеми, що відповідають автохтонним тенденціям, а також такі, що суперечать мовним зразкам і потребують редагування відповідно до чинних вимог.

Зібраний і проаналізований фактичний матеріал дозволяє проілюструвати певні спостереження і дає підстави вважати, що глобалізаційний тиск посилює тенденцію до збільшення частотності в текстах реклами використання автохтонних афіксів, на взір: **БЕЗПЕРЕПЛАТНО** (реклама від компанії Volia) (<https://surl.li/dvjza>); Безпрограшна Новорічна лотерея знижок до -70% на ВСЕ (<https://surl.cc/hxbhrq>); **БЕЗПЕРЕБІЙНИЙ СПОРТ** (<https://surl.lu/zaspsu>). Поєднання префіксів *без-* та *пере-* сприяло породженню okazіональної лексичної одиниці **безпереплатно**. Цілком поділяємо думку Ж. В. Колоїз, що «значна частина префіксів, використовуваних для продукування

оказіоналізмів, співвідносно з прийменниками й розвинулися на їх основі» [5, с. 100].

Зауважимо, що найпроблемнішим словом у рекламних текстах усіх новобудов столиці залишається й дотепер калька з російської мови лексична одиниця «РОЗСТРОЧКА». Нині фіксуємо відредаговану заміну на «розтермінування». Зазначимо, що автори реклами повністю не враховували семантику префіксів *роз-* та *від-*, на взір: *розтермінування* (замість *відтермінування*, що маркує віддалення терміну кінцевого платежу), на взір: Розтермінування на квартири (<https://surl.li/basxzk>).

Помічаємо зростання частотності вживання префікса най-, що посилює автохтонні граматичні категорії, зокрема ступінь порівняння прикметника, на взір: найкавовіша, найтвоїші. Пор.: Смакуй **найкавовішу** каву з WOG PAY (<https://www.youtube.com/watch?v=gzmcFYlluvM>); Найтвоїші знижки у Приват24 (<https://www.youtube.com/watch?v=RfxJGOG-kNY>); **НАЙВЕЛИКДЕНЬ!** (СІЛЬПО) (<https://surl.li/xsnijc>). Емпіричний матеріал досліджуваного періоду має частотні випадки вживання автохтонних суфіксів *-чик*, *-ик*, *-ов*, *-альн* у поєднанні із запозиченими основами *топчик*, *діджитальний*, *смартову*. Пор.: У Comfy знайду свою любов **смартову!** *COMFY – смарт ТВ за будь-яке лаве!* (<https://surl.li/ipjsuc>). Таким чином, глобалізаційні виклики утвердили та прискорили тенденції до автохтонізації (етнізації), актуалізації малопродуктивних й непродуктивних суфіксів з-поміж яких суфікс *-ун*, на кшталт: *піцуня*. Пор.: Продавці – топчик, ціни – горобчик (https://banda.agency/topchuk_gorobchuk/). Окрім того, використання епіфори допомагає створити оригінальний текст, що можна легко відтворити. Рекламний текст пива «Чернігівське Біле», на кшталт: «...**Справжність** первинного смаку» (<https://www.youtube.com/watch?v=psILZz3iQAK>) доводить, що okazіоналізм *справжність* із словотворчим суфіксом *-ість*, мотивований якісним прикметником. Частини мовна належність мотивувального й мотивованого слова відрізняється. Отже, суфіксальне словотворення дає можливість спостерігати перехід із одного лексико-граматичного розряду до іншого. Внутрішня реклама столичної підземки, зокрема на станції метро «Майдан Незалежності», має автохтонний варіант називання особи-споживача, на взір: «Вишукувач знижечок у СІЛЬПО» (<https://www.youtube.com/watch?v=gGn7KAPvTxE>). Агентив вишукувач мотивований дієсловом шукати й утворився префіксально-суфіксальним способом, тоді як зменшено-пестливий суфікс *-ечок*, доводить носіям мови про привабливість цієї форми слова. Таким чином, емпіричний матеріал дає підстави стверджувати, що в епоху глобалізаційних викликів автохтонні зменшено-пестливі суфікси в текстах реклами активно використовуються, а це, значить, що в узусі функціонують, на взір: піцуня, кавуся, знижулі тощо. Пор.: СПОДОБАЛАСЬ ПІЦУНЯ? (СПОДОБАЛАСЬ ПІЦУНЯ?); Піц-піц-піц-піца! Піцуня. Кураж (<http://surl.li/xogykz>); Кавуся смачненька. Гарного вечора вам друзі щиро дякую за активну участь у групі і за приєднання (<http://surl.li/hcmflm>). Аналізований текст реклами показує «українізацію» запозиченого з італійської мови лексичної одиниці піца засобами автохтонного суфікса *-ун*, що має відтінок розмовного стилю. Знижулі для красоти (із реклами мережі магазинів «Аврора») (<https://surl.li/smebfy>). Рекламний текст піци в ТМ VARUS поширює нову лексичну одиницю, на взір: піцанутися. Бо піцанутися, як *смачно виглядає*. А як сма-

кує, ніяким фото не передати. Треба куштувати! *Залітай на смак-драйв у VARUS та на VARUS.UA* (<https://surl.li/xltzru>).

Рекламний текст у ТМ «THRASH» «ЗНИЖКИ НА ЗАМОРОЖКИ» має відхилення від літературної мови (<https://surl.li/gukxzi>). У лексемі заморожка є дві помилки: по-перше, запропонована авторами реклами лексема є калькою з російської, водночас в українській мові орфографічно помилковим є вживання ж, бо унормований варіант – літера з. Авторам реклами доречно було б вказати про знижки на продукти харчування, що були заморожені, оскільки запропонований варіант суперечить мовним нормам і є калькою з російської. Отже, унормований варіант має бути таким: «ЗНИЖКИ НА ЗАМОРОЖЕНІ». Субстантивовий іменник заморожені точно, а також граматично правильно характеризує запропоновану для мешканців і гостей столиці продукцію. Отже, субстантивація виступає заміном невластивою для української мови лексеми.

Наприкінці зими у столичній підземці з'явилася реклама від MAUDAU, що спонукають до дискусії. Авторі прагнуть поширювати інформацію споживачам про цінові показники, на взір: «РОЗБАРАБАНЬ ВСІМ ПРО ЗНИЖУЛІ» на MAUDAU! (<https://surl.li/dgqfil>).

Погоджуємося з поглядами О. А. Стишова щодо словотворення на сучасному етапі глобалізаційних зрушень, в якому «журналісти, спираючись на потенційні можливості українського словотворення, активізують певні дериваційні моделі та типи, послуговуються продуктивними інтернаціональними словотвірними структурами» [2, с. 123]. Відомий дослідник переконаний, що обумовленість пов'язана з «нейтралізацією експресивних засобів висловлювання, характерних для попереднього періоду розвитку досліджуваного різновиду мови» [2, с. 122]. Нині зауважимо, що рекламні тексти наповнюють висловник новими okazіональними одиницями, що утворилися шляхом склеювання, на взір: доброговіня, знижкосереда, чистоматія, лапкотурбота, прайсопад, ціногріз, цінотижики, ціноїжка, швидкосмак тощо. Пор.: *Flintкрийай* (реклама «Flint» (<https://ua.flint.tm/>); (ТМ «ROZETKA») **ОСТАННІЙ ДЕНЬ ГРАНДІОЗНОГО ПРАЙСОПАДУ** (<https://surl.li/cciqczor>); **ЦІНОТИЖИКИ; ПОВНИЙ ЦІНОГРИЗ!** «ЧИСТОМАТІЯ» (<https://surl.li/dgteet>); Дух Новорічного свята Ціноїжка приносить до хати! (<https://surl.li/epfyje>). У рекламних текстах столиці привертають увагу споживачів тим, що закликають до піклування про чотириляпих друзів «ЛАПКОТУРБОТА КОЖНОГО ДНЯ» і «ДБАЙ ПРО ХВОСТАТИКІВ» (<https://surl.li/zqnnqd>) фіксують не лише любов до братів наших менших та піклування про них, але й заощадження мовного ресурсу, що здійснюється шляхом склеювання слів.

Сучасний рекламний текст розпросторює порушення мовних норм, що є причиною байдужості до належного оформлення пропозицій споживачам реклами. У мережі інтернетівської мережі «ROZETKA» рекламний текст, на взір: **ДОСТАВКА ДЕНЬ-В-ДЕНЬ** (<https://salo.li/dcE35b0>). Помічено, що лексема доставка заповнила увесь рекламний простір столиці калькою з російської, мови окупанта. Унормований варіант українською має назву довіз, також можуть бути варіанти, як-от: достава, доставлення, доставляння, тоді як прислівникову сполуку день в день пишемо окремо. За нашими спостереженнями, слово доставка натеper залишається най-

проблемнішою лексичною одиницею в усіх текстах реклами столиці і не тільки зовнішньої, але і внутрішньої. У рекламних пропозиціях ТМ NOWUS помічаємо текст «ЩО TAKE ВОГНИКИ НА СЛОТАХ ДОСТАВКИ»; БЕЗКОШТОВНА ДОСТАВКА; Роби РІЗНОМАЇЖНИЙ закуп всього необхідного на VARUS.UA (<https://surl.li/fntfsq>). Безумовно, недогляди авторів реклами фіксуємо в текстах, на взір: «Кредит для нетерплячих від Фокстрот» (<https://surl.li/kqnrq>) доречно відредувати на унормований варіант, оскільки мовна норма заблокувала активні дієприкметники з -яч, -ящ, -уч, -юч, замінивши на «Кредит для нетерпеливих від Фокстрот».

Не менш важливою стала потреба називати суспільно-економічні процеси, явища, події, що спричинила появу й активізацію *телескопізмів* і новий термін «телескопія» як новий спосіб словотворення. Важливою для нашого дослідження є думка А. М. Нелюби, в якій науковець стверджує, що телескопія – «процес утворення таких слів відбувається не через поєднання частин слів – початку одного і кінця другого, узаємодіюють-бо цілі основи» [6, с. 215]. *Активізація аналізованого способу словотворення в українській мові означеної доби зумовлена, на нашу думку, впливом англійської мови й певними позитивними властивостями телескопізмів як засобів номінації – компактністю й щільністю оформлення, виразністю й мотивуванням, зокрема яскравістю їхньої внутрішньої форми.* Це переконливо підтверджують новотвори, серед яких відзначаємо okazionalni, на взір: *зайцініть, чарівнятниця, різномаїжся.* Пор.: Донат з полуничним джемом від KFC *зайцініть* (<https://surl.li/pkbaug>); *Зайцініть* великодній сейл Знижки до 55 % на улюблену техніку! (<https://t.me/s/allonews?before=14207>); Чорна чарівнятниця в АЛЛО! (<https://skypark.ua/ua/21-11-2022/>); РІЗНОМАЇЖЯ щодня! (<https://surl.li/ccetpwix>); ПОРИНЬТЕ У СПРАВЖНЄ РІЗНОМАЇЖЯ (<https://surl.li/volnud>). Книга з кулінарними рецептами від Є. Клопотенка має назву «Весняне різномаїжжя» (<https://surl.li/isusps>). Отже, в індивідуальних мовних практиках авторів реклами помічаємо телескопізми, що мають експресивне забарвлення, втім набувають поширення для відтворення влучної номінації.

Висновки з дослідження і перспективи подальших пошуків у даному науковому напрямку. Емпіричний матеріал доводить продуктивні словотвірні типи, що донедавна позначалися частотністю вживання в розмовному, художньому стилях, проте відтепер фіксуємо в мові реклами столиці. Це переконливо засвідчено в посиленні тенденції до заміни невласливих українській мовній системі форм, формантів та основ з її питомими та запозиченими структурними елементами. Отже, в мові реклами помічаємо тенденцію до автохтонізації або ж етнізації, що реалізується питомими основами, словотворчими афіксами. У період глобалізаційних змін мовною нормою заблоковано не властиві українській мові суфікси, що підлягають редагуванню для очищення автохтонного мовного середовища. Досить інтенсивне відродження питомих словотворчих ресурсів, словотворчих моделей і типів стало призвідником затребуваності префіксів прийменникового походження без-, пере-, над-, най-, а також суфікси -чик-, -ов-, -альн-, -ість-, -езн-. Збільшилася частотність використання в текстах реклами автохтонних суфіксів -ун-, -ус, що в поєднанні із запозиченими

основами маркують зменшено-пестливі назви предметів, властиві донедавна були лише розмовному стилю. Аналізовані тексти реклами переконують у важливості епіфори як надійного засобу, що забезпечує швидке запам'ятовування та безпомилкове легке відтворення рекламного слогану. В аналізованій період зросла тенденція складання як способу заощадження мовного ресурсу та конденсації тексту реклами. Оптимізація мовного ресурсу в текстах реклами активізувала склеювання як новий спосіб словотворення. Індивідуальні мовні практики авторів реклами мають чималий корпус okazionalni, що утворилися способом телескопії. Потреба називати суспільно-економічні процеси, явища, події, спричинила появу й активізацію телескопізмів, що представили телескопію як новий спосіб словотворення. В узусі посідають чільне місце телескопізми, з-поміж яких є утворення, що породжені незафіксованими поєднаннями основ, їх частин тощо. Глобалізаційні зміни розширюють висловник мешканців та гостей столиці лексемами, що постали шляхом склеювання. Доведено, що okazionalni є результатом авторського мислення, потребують вдумливого аналізу морфем, основи слова, а також до них не можна застосовувати редакторські виправлення.

Література:

1. Городенська К. Г. Українське слово у вимірах сьогодення : монографія. Київ : КММ, 2019. 208 с.
2. Стишов О. А. Українська лексика ХХ століття: (на матеріалі засобів мас. інформації): монографія / за ред. В. О. Винника. Київ : Пугач, 2005. 388 с.
3. Чабаненко В. А. Норми словотворення і мовна експресія. *Мовознавство*. 1980. №2. С. 13–20.
4. Карпіловська Є. А. Мода на слова і норма мови. *Культура слова*. 2012. № 77. С. 134–140.
5. Колоїз Ж.В. Неузале словотворення : [монографія]. Кривий Ріг : НПП Астерікс, 2015. 156 с. URL: <http://surl.li/xczvov> (дата звернення 09.07.2024).
6. Нелюба А. М. Явища економії в словотвірній номінації української мови : монографія / за ред. К. Г. Городенської. Харків : 2007. 302 с.
7. Лексико-словотвірні інновації. 2022–2024 : словник / укладач А. Нелюба. Харків : Харківське історико-філологічне товариство. 2025. 112 с.
8. Турчак О. М. Поняття okazionalni у мовознавчій літературі та його мовленнєва реалізація в українських періодичних виданнях кінця ХХ століття. *Вісник дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки»*. 2013. №2 (6). С. 299–305.
9. Кислюк Л. П. Узале й okazionalni словотворення в різностильовій мовній практиці. *Українська мова*. 2020. №2 (74). С. 31–44. URL: <https://doi.org/10.15407/ukrmova2020.02.031> (дата звернення 09.07.2024)
10. Кислюк Л. П. Сучасна українська словотвірна номінація: ресурси та тенденції розвитку: монографія / за ред. Є. А. Карпіловської. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2017. 424 с.
11. Тараненко О. О. Актуалізовані моделі в системі словотворення сучасної української мови (кінець ХХ – початок ХХІ ст.): монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. 248 с.
12. Mańczak-Wohlfeld E. Starsze i nowsze zapożyczenia angielskie w mówionej oraz pisanej odmianie języka polskiego. *Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego* 60 Universitas, Kraków. 2004. С. 109–115. URL: <https://filg.uj.edu.pl/documents/41616/4333145/12508-Manczak-Wohlfeld.pdf> (дата звернення 09.07.2024)

Zaiets V. Dimensions of word formation in advertising texts of the city of Kyiv

Summary. The article attempts to analyze the advertising language of the city of Kyiv as a powerful resource for replenishing and developing the Ukrainian lexicon. Examples confirm that the language of advertising in the capital fills the utterances of the city residents, ensures intellectual life, stability and dynamics of language assessments, coexistence and interconnection of literary language with collective speech practice (uzus). The examples confirm that regular and irregular word formation methods are recorded in the language of advertising. The interaction of usual and unusual word formation has been revealed. The focus is on normative word formation according to reproducible productive models. Lexical units that are constructed «contrary to word-forming patterns» have been separately analyzed. It has been emphasized that the authors of advertising do not distinguish between the semantics of the prefixes *roz-* and *vid-*. Among the latter, the expediency of editing to comply with the word-formation norm has been indicated, which adds stability to the usual linguistic space. The expediency of complying with word-formation norms in the production of usual lexical units has been justified. The empirical material of the studied period gives grounds to assert the growth of lexemes in the language of advertising that appeared under the influence of the trend towards internationalization. The article analyzes lexical units formed by gluing. Attention has been focused on the dynamism of the above-mentioned formations. The focus is on the word-forming structure of lexical units in modern

advertising in the capital. The competition of borrowed affixes *super-*, *mega-* and autochthonous prefixes *bez-*, *nad-*, *nay-* has been proven. The analyzed lexical units allow us to emphasize the tendencies towards autochthonization. The article emphasizes that the advertising language of the capital disseminates and popularizes lexical units formed by specific morphemes. Based on the analysis of the text resource of the capital's advertising, the frequency of use of lexemes generated by telescoping has been proven. It is predicted that telescoping will be able to acquire codification, will also form derivatives, and will have the ability to form words. It has been confirmed that occasionalisms in the language of advertising influence the vocabulary of the language community, unite and encourage linguistic discussions. It has been proven that occasional units require thoughtful analysis and are exempt from editorial corrections. Attention has been focused on the rejection of the need to edit occasional lexical units as a result of the linguistic thinking of the modern generation in the period of globalization changes. It is predicted that the trend towards the revival of autochthonous morphemes in advertising texts will continue to increase. Such activation will focus the attention of native speakers on the more frequent use of specific linguistic units in usage, and will remove the need for borrowed affixes.

We see further study of word formation in advertising texts in the capital as promising, which will provide an opportunity to master the methods of word formation.

Key words: Ukrainian language, language norm, usage, editing, codified lexical unit, occasionalism.