

Лариса Кислюк

УДК 811.161.2,06,373

Оказіональне словотворення як ресурс сучасної української комунікації

У статті досліджено прагматичну й когнітивну функції okazіоналізмів у сучасній українській інтернет-комунікації за 2020–2022 роки. Проаналізовано особливості okazіонального словотворення у текстах електронних медій та соцмережах. Підтверджено семантичну прив'язаність okazіональної одиниці до конкретної комунікативної ситуації, необхідність додаткової, фонові історико-культурної інформації для її розуміння.

Ключові слова: *оказіональне словотворення, okazіоналізм, інтернет-комунікація.*

Поняття okazіональності виникло в науці про мову ще 1880 р. й пов'язане з іменем німецького філолога Г. Пауля, який уперше використав термін «оказіональне значення» й протиставив його узуальному: «Узуальне значення розуміємо як усю сукупність уявлень, що становлять для члена певної мовної спільноти зміст цього слова, okazіональне значення – ті уявлення, які мовець пов'язує з цим словом у момент його вимови і які, як він вважає, пов'яже і слухач із цим словом» [4: 94].¹

Явищу okazіональності, зокрема okazіональному словотворенню, питанням співвідношення його зі словотвірною нормою, розуміння потенційного та okazіонального слова як результату неuzuального словотворення, аналізу способів творення okazіоналізмів присвячено цілу низку досліджень на матеріалі української, польської, російської, словацької, чеської мов упродовж понад півстоліття (К. Бузашшова, Г. М. Вокальчук О. С. Захарова, О. А. Земська, Є. А. Карпіловська, Н. Ф. Клименко, Ж. В. Колоїз, Л. П. Крисін, О. Г. Ликов, В. В. Лопатін, О. Мартинцова, Р. Ю. Намітокова, Е. І. Ханпіра, К. Хрущинська, Х. Ядацька, Н. О. Янко-Триницька та ін.). Дериватологи традиційно визначають okazіоналізми як текстові словотворчі деривати, системні та позасистемні, але нестабілізовані щодо лексичної норми мови [9: 75; 10: 38], тобто okazіоналізм не входить у лексичну систему мови [7: 249]. Дослідники відзначають, що okazіональні деривати відрізняються від узуальних новотворів індивідуальністю і тим, що утворюються не за наявними моделями, а за аналогією з окремими словами (зразками) і формують особливу підсистему словотвору [6: 463, 481]. Зазвичай okazіональні одиниці розглядають як результат індивідуально-авторської словотворчості в художньому тексті, публіцистиці чи в розмовній мові з метою передати ставлення автора, його оцінку того, що відбувається. Більшість okazіоналізмів, виникнувши в мовленні, так і залишилися за межами мовної системи, тому okazіоналізми завжди індивідуальні й поза контекстом їхня семантика втрачається.

¹ Усі переклади українською мовою іншомовних джерел належать авторці.

В українському мовознавстві прийняте таке визначення: «Оказіоналізм – незвичне, здебільшого експресивно забарвлене слово, утворене з порушенням законів словотворення чи норми мовної й існує лише в певному контексті, в якому воно виникло. Оказіоналізми зіставляються зі словами узуальними, від неологізмів відрізняються тим, що зберігають свою новизну незалежно від реального часу їх утворення» [5: 451–452]. Звідси випливають основні критерії надання слову статусу оказіоналізму: 1) структурний тобто, визначення порушення словотвірної норми у структурі (будові) словотвірної моделі чи утворення за унікальною моделлю – словом-зразком (слово може нагадувати звичайне, або ж бути унікально-незвичним); 2) функціональний – «прив'язаність» оказіоналізму до контексту чи до конкретної ситуації, події – обмеженість функціонування в часі та просторі; 3) прагматичний – оказіоналізми створюють передусім для оцінки, але також факультативно і для номінації поняття, не категоризованого в словотвірній нормі мови.

Істотною ознакою для оказіонального словотворення українські лінгвісти вважають порушення прийнятого зразка творення слова: «1) зразка когнітивної структури номінації, 2) її ономасіологічної або 3) словотвірної структури, словотворчої техніки її оформлення [1: 52–53; 3: 3–9]. Інакше кажучи, оказіональне словотворення відбувається, коли: 1) називають нове поняття (наприклад, дієслово *меганмарклити* (to Meghan Markle), за ім'ям Меган Маркл, дружини британського принца Гаррі; що означає «піти звідти, де тебе не приймають і не цінують»); 2) називають відоме поняття, використовуючи нову/іншу модель, якщо на позначення цього поняття в мові існує інша модель номінації (у ЗМІ: байдужі, пасивні громадяни – *люди-хатоскраї*, *хатоскрайники*, а їхня психологія «байдужість» – *хатоскрайність* (зауважимо сучасну трансформацію характеристики українця за ознакою, названою фразеологізмом «*моя хата скраю*», від «*моя хата скраю, в ній карантин пере чекаю*», ґрунтованої на усталеному значенні «мене це не стосується, це не моя справа», під час пандемії до «*моя хата скраю – першим ворога стрічаю*» в воєнний час) і синонім *хатоцентричність* як активна позиція відстоювання «своєї хати» як рідної землі, Батьківщини-України. Крадійство, спустошення кишень назвали *кармановірусом* (за аналогією до коронавірусу): «*Кармановірус прогресує у головах чиновників*» – про нечесних, корупціонерів; «*Це не коронавірус, а кармановірус, який спорожнює наші кишені*»); 3) називають відоме поняття номінацією, утвореною за тією ж моделлю, але із заміною одного з її компонентів – тут суфікса, тобто порушуючи будову самої моделі словотворення (*борцун* замість *борець*; *ковідлянський* замість *ковідний*). Оказіональні слова обов'язково прив'язані до певного часу, а потім їхня новизна зникає разом із семантикою слова внаслідок втрати найтонших асоціацій із періодом, у який вони виникли, та загалом знань про ситуацію.

Оказіоналізми в комунікаційному просторі забезпечують реалізацію основних функцій комунікативного акту. Дослідники виділяють низку функцій, які виконують адресант і адресат в процесі комунікації, або пов'язаних із учасником чи елементом комунікації. Серед таких функцій: емотивна або експресивна, референтна або когнітивна, денотативна, репрезентативна, конативна або апеллятивна, поетична та ін., про що писали Р. О. Якобсон, К. Бюлер, Ж. Дюбуа, І. Онхайзер. На практиці в мові та комунікації легко виділяють три основні функції: пізнавальну (когнітивну, інформа-

ційну), оцінну й афективну (емоційну). Залежно від мети комунікації (інформація, висловлення думки, попередження, поради, переконання чи розвага) учасники вибирають засоби комунікації, зокрема й мовні засоби. У нових обставинах, з появою нових реалій чи подій з'являється потреба в нових одиницях номінації та висловлення свого ставлення до тих чи інших подій: як глобальних позамовних явищ та подій, так і локальних (від загальнонаціональних до важливих для окремої спільноти чи окремого індивіда). Якщо узуальні новотвори, підтримані мовною спільнотою, зазвичай виконують номінативну, інформативну, експресивну, оцінну, ігрову функції, то неuzuальні або okazіональні новотвори, створені мовцем до конкретної ситуації, передусім виконують оцінну, експресивну функцію, а номінативна функція таких утворень виражена слабше, тому їх характеризує номінативна факультативність. Прикладами реалізації когнітивної функції є okazіоналізми *меганмарклити*, *мислевірус*; прагматичної (яка включає оцінну, емоційну, експресивну функції) *ковідіот*, *коронобісся*; *опитун*, *протестун*; або низка okazіоналізмів з основою –**кратія** з негативною оцінкою влади: *бандократія*, *бabloкратія*, *клоунократія*, *кумократія*, *олігократія* і навіть обценна одиниця *дєрьмократія*. Повномасштабна російська війна проти України активізувала творення okazіоналізмів з прагматичною метою й експресивно-оцінною функцією як засіб вираження ставлення до неї української та світової спільноти, зокрема, до захисників України та окупантів, до країни-агресора та її очільника. Okazіональні одиниці в текстах ЗМІ та соцмереж найчастіше є результатом мовної гри й творення за аналогією та засобом вираження спектру негативних емоцій комунікантів: *скрепоносці*, *ЧМОбілізація/чмобілізація/могилізація/чмогилізація*, *ЧМОбік/чмобік/чмогік, чмобізіяна* та ін. Таким чином, метою okazіонального словотворення в комунікації є успішність, ефективність обміну інформацією між адресантом і адресатом та прагматична оцінка.

Сучасні обставини перевели комунікацію як обмін інформацією та соціальну взаємодію загалом майже повністю у віртуальний простір. На онлайн-комунікації базуються віртуальні спільноти (так звані «бульбашки»): відкриті й закриті, професійні, за вподобаннями, за спільним цінностями й інтересами. У віртуальних товариствах люди об'єднані онлайн, незважаючи на відстані й кордони, й можуть взаємодіяти за професійними інтересами, світоглядом чи підтримувати дружні зв'язки, тобто така комунікація може бути масовою, груповою та міжособистісною. Соцмережі, зокрема Фейсбук (Facebook), Телеграм (Telegram), поєднують письмову та візуальну комунікацію. Безперечно, має значення культурний та освітній рівень учасників інтернет-комунікації: відкритість сторінок публічних осіб (письменників, журналістів, волонтерів) у соцмережах, їхніх персональних блогів так званих пabлiкiв, електронних ЗМІ означає можливість залишати коментарі читачам. Тексти й коментарі дають важливий матеріал досліднику, адже коментарі стають засобом професійного і творчого самовираження учасників віртуальної комунікації, яка часто розтягнута в часі й не обмежена кордонами та відстанями. Текстовий матеріал багатий на неологізми, продукти словотворення за аналогією, okazіонального словотворення, навмисний суржик як імітацію «живої» мови тощо.

У досліджуваному сучасному українськомовному комунікаційному просторі – інтернет-комунікації (соцмережі, форуми, блоги), засобах масової інформації – okazі-

оналізми забезпечують ефективну, успішну комунікацію, вербалізуючи реалії, які не мають прийнятих узусом одиниць номінації, але зрозумілі всім учасникам комунікації. Оказіональне словотворення завжди є креативною реакцією комунікантів на гостроактуальні події, тому оказіоналізми зрозумілі, активновживані й виявляють словотвірний потенціал до того часу, поки сама подія має значення для спільноти.

Оказіональна одиниця завжди семантично прив'язана до конкретної комунікативної ситуації, а для її розуміння необхідна додаткова, фоновна, зазвичай, історико-культурна інформація, це, зокрема, власні назви, імена й прізвища відомих публічних осіб, які стають твірними основами оказіональних похідних. Наприклад, з легкої руки користувача Твіттера британця Райана Картера з'явилося дієслово *to Meghan Markle*, український відповідник *меганмарклити*, що означає «піти звідти, де тебе не приймають і не цінують». Це дієслово описало ситуацію і причини її виникнення, коли на початку 2020 року герцог і герцогиня Сассекські зробили офіційну заяву про намір скласти повноваження членів королівської сім'ї, й того ж року переїхали з Великобританії на американський материк (цю ситуацію також назвали *мегзит* за аналогією до *Брегзит*, де *exit* – «вихід»). Український «Таблоїд» витлумачив *меганмарклити* як «цінувати себе та своє душевне здоров'я достатньо, щоби підвестися та вийти з приміщення/ ситуації/ середовища, в якому ваше справжнє «я» не сприймають, або де воно небажане». Семантично належне до конкретної ситуації, дієслово облетіло соцмережі різних країн. В українському комунікативному просторі воно не тільки набуло популярності, а й дало похідні *промеганмарклити* в значенні «проігнорувати, провчити, «продинамити» хлопця» та *меганмарклнути* «звільнитися, піти з роботи». Деривати мотивовані семантично характеристикою «мати гідність, знати собі ціну», але в текстах характеризують уже інші ситуації, які можна описати вище наведеними дієсловами що зберігають інтегральну сему «піти, цінуючи, обстоюючи свою гідність», але мають різні конкретні значення, бо позначають різні дії у різних ситуаціях: *Так «промеганмарклити» не лише можна, а й потрібно хлопця, який ігнорував тебе кілька тижнів, а потім написав «не спиш?» о третій ночі»; «А ще варто поміркувати про те, щоби «меганмарклнути» з роботи, де тебе не цінують і вже кілька років не підвищують зарплатню».*

Тема ковіду в інтернет-комунікації та у сучасних медіях до початку повномасштабної війни залишалася найпопулярнішою, що викликало хвилю неологізмів, які стали об'єктом дослідження лінгвістів і матеріалом для неологічних словників. У комунікативному просторі активні учасники соцмереж розділилися на тих, хто підтримував карантинні заходи, введені через пандемію, і тих, які ігнорували, не схвалювали, протестували проти карантинних обмежень. Діаметрально протилежне ставлення учасників комунікації до небезпеки і заходів захисту створило оказіоналізми-омоніми на позначення осіб, які, або понад міру ігнорували, або ж боялися вірусу, порівняймо визначення користувачами соцмереж оказіоналізму *ковідіоти*:

ковідіоти – люди, які не дотримуються правил безпеки; протестують проти карантинних обмежень, відмовляються носити маски (синоніми *ковід-дисидент*, *коронадисидент*, *коронаскептик*, *коронаборець*);

ковідіоти – ті, які занадто панікують, скуповують продукти, створюють штучний товарний дефіцит (синоніми *ковідопанікер*, *коронапанікер*);

ковідіоти – ті, хто в спеку бігає по вулиці в масках і гумових рукавицях, а також сидить в масці у власному автомобілі та в якомусь судомному екстазі полоще руки антисептиком, змиваючи з них природний захист та спалюючи шкіру (синоніми *ковідопанікер, коронапанікер*).

Категорійними омонімами виявилися назви особи «пацієнт, хворий на ковід» та місця «лікарня, в якій лікують хворих на ковід», реалізовані похідним *ковідник*, дієслово *сковідитися* зі значеннями «захворіти на ковід» та «померти від ковіду»; *ковідка* «лихоманка, гарячка від ковіду» та «маска під час пандемії ковіду».

Тема пандемії, яка змінила звичне життя мільйонів людей по всьому світу, активізувала словотвірний потенціал тематичної групи «хвороба, масове захворювання»: *ковід, коронавірус, карантин, маска*. Як видно з мотивованих ними словотвірних гнізд, названі слова активно реалізують наступні словотвірні категорії:

реалія: *коронавірус – барановірус, кармановірус, лоховірус, коронабізнес, короношмандемія; ковід – ковідка (ковідка-ковінька); карантин – карантинка* (як есемеска); *карантікули* (неробочі дні зі збереженням зарплати; тут активізовано телескопію (карант[ин] + [кан]ікули) – зазвичай малопродуктивний спосіб словотворення, який полягає в поєднанні твірних основ, усічених не на морфемному шві);

ознака: *коронавірусний* (фонд – *ковідФонд*), *ковідна* (статистика), *ковідлянський*;

особа: *ковідник¹, коронавірусник* (хворий), *ковідіот, ковід-дисидент, коронадисидент, коронаскептик* (ті, хто ігнорує вірус), *ковідобес, ковідоентузіаст, ковідопанікер, коронапанікер* (ті, хто бояться вірусу), *ковідоборець, коронаборець, короїнал* (зачатий або народжений в час пандемії, за аналогією до *мілленіал*); *масочник – безмасочник*;

дія: *карантинити – накарантинитися, перекарантинити*;

стан (страх бути інфікованим): *коронафобія, коронапсихоз, ковідопаніка, ковідостерія, коронобісся, ковідіотизм; маскошок* 1) істерія щодо неможливості купити маску, спроби в паніці її роздобути; 2) неадекватна реакція на людей, яким вдалося купити маску);

місце: *ковідник²* (лікарня);

продукт дії: *ковідео* (відео з карантину).

В українському комунікативному просторі тема ковіду охоплювала різноманітні ситуації, пов'язані з вірусом, карантинном, масковим режимом, - актуальні для багатьох країн. І все ж, виявилися культурні й національні особливості як у ставленні до різних ситуацій, пов'язаних із ковідом, так і в використанні мовного ресурсу для означення нових реалій. Словотвірний зразок творення композита з другою основою **-вірус** набув активності в окремих комунікативних групах і реалізувався в декількох okazionalizmaх з прагматичною метою, серед них вирізняється *мислевірус* як «інструмент маніпуляції свідомістю й варіант впливу на людей». Це авторський новотвір Анастасії Мельниченко, створений для тексту посту у Фейсбуці. До нього подано розлоге, детальне тлумачення: «*Мислевірус(и)* – це меми, шматки інформації, які подібно до вірусної інфекції, передаються від людини до людини з метою маніпулювання свідомістю (вплив на людей, які не піддаються маніпуляції «в лоб»). Людина переконана, що думки мислевірусу – її власні; в потрібний момент мислевірус впливає на людину, й вона робить те, що вигідно тому, хто запустив цей мислеві-

рус». Авторка – письменниця, освічена людина, яка професійно працює зі словом, щоб привернути увагу аудиторії, вдається до епатажу й застосовує не тільки поєднання текстової інформації з візуальною, а й «наближає», «орозмовлює» тему, використовуючи «суржик»: «Сплошні мислевіруси кругом, ужас!» (літературною мало би бути: «Суцільні мислевіруси навколо, жах!»). За аналогією до коронавірус та когнітивною ознакою «те, що подібно до вірусної інфекції, швидко й масово передається від людини до людини» утворено й оказіоналізми *фейковірус*, *стусовірус*, *теліговірус* (від прізвищ знакових українських поетів Василя Стуса та Олени Теліги, творчість яких варто масово поширювати): *Стусовірус почався – і так, треба заразити ним якомога більше людей, бо він убиває багато інших вірусів, смертельно небезпечних для українців* (ФБ, 20.10.20).

Письменники й видавці в комунікації часто використовують оказіоналізми та мовну гру з рекламною метою, щоб привернути увагу потенційного читача до продуктів своєї діяльності. Особливістю є використання в соцмережах візуальної інформації, наприклад, обкладинки книжки. Автор посту, враховуючи особливості дитячої аудиторії, на яку розрахована книжка «*Ляказочки*», пояснює назву, водночас характеризує продукт і даючи власну позитивну його оцінку: «*Класючі, смішнючі, капосні, ба навіть «шандарахнуті на всю голову» – точнісінько як я люблю – казки-лякачки*». Про успішність обраного способу комунікації свідчать коментарі: «*З нетерпінням чекаю виходу ляказочок у світ! Вітаю всю ляказкову команду!*».

За відсутності контексту оказіоналізми можна сприймати лише як слова з можливими значеннями. Прикладом може слугувати запропонована для обговорення у Фейсбуці фотографія даху, порослого купками моху, з підписом: «*Їжаки моху*». *А як би ви назвали те, що зображено тут?*». Автор – письменниця, видавець Таня Стус, співрозмовники якої – також колеги-письменники. Зауважимо, що чинник аудиторії (освіта, професія, вік, стать?) забезпечує зворотний зв'язок комунікації: у коментарях з'являються не лише оказіональні версії назви світлини, а й розвиток сюжету з алюзією до Шекспірівського «Ромео і Джульєтти»:

Можна назвати «Можсаки».

Мохожсаки або Їжамохи. От уже персонажі готові. Два клани, що ворогують між собою. А там і парочка знайдеться: Мохорео і Їжетта.

У жовтні 2020 року короткочасну активність виявила словотвірна модель творення назв осіб із суфіксом *-ун*. Ця малопродуктивна модель у нормі найчастіше поєднує усічену дієслівну основу із суфіксом (*бігун, пустун, цвіркун*) і зазвичай функціонує в розмовному стилі. Оказіоналізми *протестун, опитун* зі свідомо зневажливою оцінкою стосувалися учасників масових протестів у Білорусі проти фальсифікації виборів (це була оцінка безпосередньо головного фальсифікатора виборів) та осіб, які напівлегально проводили опитування від В. Зеленського в Україні під час проведення місцевих виборів (зроблена противниками такого опитування): «*Лукашенко: «Протестуни» переступили червону лінію, приберіть дітей із вулиці*» («Українська правда», жовтень, 2020); «*Хтось опитунів бачив?*» (Олександр Зінченко, ФБ, 25.10.2020).

Війна змінила пріоритетні теми, витіснивши довоєнну тематику на периферію комунікації. Натомість мовотворчість, зокрема й оказіональна, виявляє прямий

зв'язок з оцінкою воєнних подій. В інтернет-комунікації активно утворюють оказіональні назви осіб, дій, ситуацій. Активна мовотворчість користувачів соцмереж у називанні Захисників України виявилася, зокрема, у творенні сучасних козацьких прізвиськ за моделями, які збереглися у низці українських прізвищ. В обговоренні одного з постів у Фейсбуці авторка написала: «*А я оце подумала, як би вони звучали зараз? Перебийдрон, Варикоктейль, Ловихаймарс, Неїжгуманітарка, Ловибайрактар, Запілітікток*» (ФБ, 18.10.2022).

Серед низки негативно-оцінних назв ворогів, таких як зневажливі *чмобік* (від «частково мобілізований»), *чмоня* – «погано обмундирований незграбний мобілізований російської армії», оказіоналізм *скрепоносці*, утворений за малоактивною моделлю творення складних слів на зразок *зброносці, прапороносці*. Оказіональність підкреслено використанням вкраплення – складника сполуки «духовні скрепи» як ідеологічної настанови *ерефії*, що означає «традиційні цінності» *путінізму*, є частиною войовничої *рашистської* ідеології та використовується як ідеологічне підґрунтя, одна з провідних ідеологем російської військової агресії. Тобто *скрепоносці* – це ідейні вороги України.

Твірними основами низки оказіональних дієслів є власні назви: *чорнобаїти* «постійно робити одне й те саме щоразу здобуваючи невтішний результат» від назви аеропорту Чорнобаївка під Херсоном, який російські загарбники вперто використовували щоразу після обстрілу; *макронити* «удавати велику стурбованість, усім це показувати, але нічого не робити по суті» від прізвища Президента Франції Емануеля Макрона, якому учасники комунікації адресували таку характеристику за його позицію на початку російсько-української війни; *відхаймарсити, байрактарити, стінгерити, джавелініти* «боротися з ворогом із застосуванням відповідної техніки», такої як американські ракетні системи Хаймарс, безпілотники Байрактар тощо; *кімити* «зберігати оптимізм, попри все» від характеристики мера міста Миколаєва Віталія Кіма, який виявляв моральну стійкість і спокій у найважчі дні оборони міста.

Частина оказіоналізмів (як і узуальних новотворів) воєнного часу виникла внаслідок недосконалого автоматичного перекладу з російської мови на українську, або ж як наслідок обігрування фонетичних особливостей обох мов. Так виник неосемантизм *бавовна* у значенні «вибух на окупованій росією або російській території», оскільки роспропаганда називала такі вибухи «хлопками». Автоперекладач переклав російське *хлопóк* як українське *бавовна*, що відповідає російському *хлопок*, без урахування місця наголосу, а в українській інтернет-комунікації та в ЗМІ ця назва прижилася й утворила оказіоналізми *забавовнити, забавовнений* (Крим) та *бавовнятко*, візуалізований в образі вогняного звірятка. Словотвірна модель, за якою утворюють пестливі назви малят, працює й у випадку творення оказіоналізмів *хаймарсенятко* (*Прилітає хаймарсенятко і все палає*), *бандерятко* (*Снайперка: «У мене під серцем бандерятко»*).

Явище міжмовної омонімії та невдалий автопереклад спричинили оказіоналізми й на синтаксичному рівні мови: «*Немає сечі терпіти ці пекельні борошна. Підлога країни без електрохарчування*» – це приклад висміювання українцями ІПСО росіян з їхніми невдалими закличками через ботів вмикати світло й виступати проти уряду.

Вони обіграні, наприклад, в багатьох телеграм-групах киян: «*Борошна настільки пекельні, що в мене вже вся сеча закінчилася. Рятує лише електрохарчування*».

Ще одна особливість мовотворчості на воєнну тематику в соцмережі Фейсбук: з недавнього часу Фейсбук блокує дописи, в яких так чи інакше присутня «мова ворожнечі», бо ж зрозуміло, що воєнні злочини ворогів викликають в українців реакцію не лише в стилі «милі воріженьки», а й зневажливі назви *русня, рашисти, орки, мордор*. Користувачі, передусім популярні блогери застосовують езопову мову, графодеривацію (*руzzкий мір, зайди, rozzія*), ребуси. Наприклад, для позначення назв ворогів із використанням обценної лексики запропоновано відгадати ребус, а в коментарях читачі пишуть відгадку з використанням великих букв: *ЙОгурт БАНАн РУСалка диНЯ*.

Сучасний український комунікативний простір активно реагує на важливі для світу й резонансні для країни події, на щоденні новини, сенсаційні повідомлення, будь-які зміни в житті суспільства чи окремої спільноти. Під час переломних для країни подій, патріотичного піднесення громадян, як правило, активізується словотворчість соціуму. У сучасній комунікації залишаються стабільними ознаки оказіонального словотворення: свідоме порушення дериваційного правила з прагматичною метою; ненормативність, створюваність у конкретній ситуації і прив'язаність семантики до цієї конкретної ситуації. Поява оказіоналізмів зумовлена творчою діяльністю окремої особи в певній ситуації. У досліджуваному сучасному комунікаційному просторі – інтернет-комунікації (соцмережі, форуми, блоги), засобах масової інформації оказіоналізми забезпечують ефективну, успішну комунікацію, маркуючи співрозмовника як «свій/чужий», а часто й вербалізуючи реалії, які не мають прийнятих узусом одиниць номінації, але зрозумілі учасникам комунікації. Особливістю комунікації в соцмережах залишається поєднання вербальної й візуальної інформації. Більшість оказіоналізмів, виникнувши в мовленні, так і залишаються за межами мовної системи. Однак, якась частина з них має шанси закріпитися в узусі й, відображаючи активну мовотворчість носіїв мови в певний зріз життя соціуму, пов'язану з ментальністю українців, особливостями їхньої концептуальної та мовної картини світу, з константами української етнокультури, може увійти в лексикографічні видання.

Література

1. Карпіловська Є. А. Тенденції оновлення сучасного українського лексикону // Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі. Відп. ред. Н. Ф. Клименко. Київ, 2008. С. 6 – 133.

2. Карпіловська Є. А. Оказіоналізми в когнітивному просторі мови // Prace Filologiczne, t. LXXVI, Варшава, 2021. S. 231–243.

3. Колоїз Ж. В. Неузואльне словотворення: [монографія] / Ж. В. Колоїз. Кривий Ріг, 2015. – 156 с.

4. Пауль Г. Принципы истории языка. Москва: Изд-во иностранной литературы, 1960. 500 с.

5. Пустовіт Л. О., Клименко Н. Ф. Оказіоналізм // Українська мова: Енциклопедія. Київ: Вид.-во «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2007. Вид. 3-є, зі змінами і доп. С. 451–452.
6. Янко-Триницька Н. А. Оказіональне словообразование // Н.А. Янко-Триницька. Словообразование в современном русском языке. Москва, 2001. – С. 462–482.
7. Beletchikow R. Неузואльное словообразование: Восточнославянские языки // Słowotwórstwo / Nominacja. Red. nauk. I. Ohnheiser. Innsbruck, Opole, 2003. S. 249–261.
8. Buzassyova K., Martincova O. Neuzualni slovotvorba v zapadoslovanskykh jazycich // Słowotwórstwo / Nominacja. Red. nauk. I. Ohnheiser. Innsbruck, Opole, 2003. S. 262–275.
9. Chruscinska K. O formacjach potencjalnych i okazjonalizmach // Z zagadnień słownictwa współczesnego języka polskiego. Red. M. Szymczak, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk, 1978. S. 69–79.
10. Jadacka H. System słowotwórcy polszczyzny (1945–2000). Warszawa, 2001.

References

1. Karpilovs'ka, Je. A. (2008). The Trends of the Modern Ukrainian Lexicon Updating // Dynamic Processes in the Modern Ukrainian Lexicon. Resp. Ed. N. F. Klymenko. Kyiv, p. 6 – 133 (in Ukr.).
2. Karpilovs'ka, Je. A. (2021). Occasional Words in the Cognitive Language Spase // Prace Filologiczne, t. LXXVI, Warsaw. P. 231–243 (in Ukr.).
3. Koloiz, Zh. V. (2015). Neuzual word formation: [monograph] / Zh. V. Koloiz. Kryvyi Rih: NPP Asterix. 156 p. (in Ukr.).
4. Paul, G. (1960). Principles of Language History. – M.: Publishing House of foreign Literature – 500 p. (in Rus.).
5. Pustovit, L. O., Klymenko, N. F. (2007). Occasionalism // Ukrainian language: Encyclopedia. – Kyiv: Ukr. encyclical. by. M. P. Bazhan. – P.451–452 (in Ukr.).
6. Janko-Trinituskaja, N. A. (2001). Occasional word formation // Word formation in Modern Russian. M. – P. 462–482 (in Rus.).
7. Beletchikow, R. (2003). Neuzual word formation: East Slavic languages // Słowotwórstwo / Nominacja. Resp. Ed. I. Ohnheiser. Innsbruck, Opole. – P. 249–261. (in Rus.).
8. Buzassyova, K., Martincova, O. (2003). Neuzualni slovotvorba v zapadoslovanskykh jazycich // Słowotwórstwo / Nominacja. Resp. Ed. I. Ohnheiser. Innsbruck, Opole. – P. 262–275. (in Slov.).
9. Chruscinska, K. (1978). O formacjach potencjalnych i okazjonalizmach // Z zagadnień słownictwa współczesnego języka polskiego. Ed. M. Szymczak, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk. P. 69–79. (in Pol.).
10. Jadacka, H. (2001). System słowotwórcy polszczyzny (1945–2000). Warsaw. (in Pol.).

Larysa Kysliuk

Occasional word formation as a resource of modern Ukrainian communication

The article examines the pragmatic and cognitive functions of occasionalisms in Ukrainian Internet communication for 2020–2022. The peculiarities of occasional word formation are analyzed based on the material of the texts of electronic media and social networks, which are characterized by a combination of verbal and visual information. The pragmatic features and expressive and evaluative function of occasionalisms, which were formed during the coronavirus pandemic and the full-scale war in Ukraine, are described. It is confirmed that occasional word formation is always a creative reaction of communicators to topical events. It was found that such signs of occasional word formation remain stable in modern communication as: deliberate violation of the derivational rule with a pragmatic purpose; irregularity, creativity in a specific situation; attachment of semantics to this particular situation. Occasionalisms ensure effective, successful communication in the investigated modern communication space, marking the interlocutor as "own"/"alien", and also verbalize realities that do not have conventionally accepted units of nomination, but are understandable to the participants of communication. The necessity of additional, background historical and cultural information for understanding the semantics of occasionalisms is also confirmed.

Keywords: *occasional word formation, occasionalism, Internet communication.*