

Кулик О. Д.

Університет Григорія Сковороди в Переяславі

ОКАЗІОНАЛІЗМИ ЯК МОВНИЙ ЗАСІБ СТВОРЕННЯ ЕПАТАЖНОЇ РЕКЛАМИ

У статті проаналізовано словотвірні й семантичні особливості найбільш яскравих оказіональних одиниць, зафіксованих у текстах реклами від знаних майстрів епатажу – креативного агентства Vanda Agency. Джерельною базою дослідження слугували тексти відеореклами товарів мережі магазинів побутової техніки та електроніки Comfy.

Дієвість реклами великою мірою залежить від епатажу. Досягти провокативного ефекту можливо за умови усвідомленого вибору лексем, що шокують споживача, а отже, привертають увагу, стимулюють бажання віднайти (домислити) значення. Це, своєю чергою, викликає інтерес до товару чи послуги, що і є метою реклами. Вербальний складник епатажної реклами передбачає використання найрізноманітніших прийомів мовної гри, з-поміж яких оказіоналізми є чи не найдієвішими.

У процесі дослідження ми з'ясували мовні маркери оказіоналізмів, що створюють особливий ефект епатажу в рекламі. Висновано, що авторські новотвори в епатажній рекламі утворюють, здебільшого, поєднанням узуального та незуального різновидів словотворення; з-поміж незуальних різновидів поширеними є графіксація (літерна, транслітерна, поліграфіксація) та міжслов'яне накладання: перший скерований на миттєве візуальне враження, другий – на створення ефекту живого спілкування; з-поміж узуальних – осново- і словоскладання, префіксальний, суфіксальний способи; часто оказіональні лексеми виступають актуалізаторами ритму та рими в тексті, що підсилює ефект куражу й, відповідно, епатажу; текст реклами виробники максимально наближають до розмовного стилю мовлення, вводять слова, що скеровують споживача на певні прикмети, натяки, асоціації, з опертям на які він визнає (для себе) значення незнайомих слів; оказіональні лексеми епатажної реклами мають переважно подвійне-потрійне семантичне навантаження, залежить від того, скільки слів чи частин їх брали участь у творенні неологізмів контексту.

Ключові слова: оказіоналізми, способи словотворення, семантика, епатажна реклама, українська мова.

Постановка проблеми. Рекламна комунікація має на меті привернути увагу й спонукати якомога більшу частину аудиторії придбати товар чи послугу. Учасниками рекламної комунікації є виробник реклами / адресант та споживач / адресат між якими виникає (або ні) рекламний контакт. Показовим щодо зазначеного вважаємо слоган креативного агентства Vanda Agency: «Ніхто не дивиться рекламу. Люди дивляться лише те, що їм цікаво. І лише іноді це реклама» [4]. Отож, щоб створити цікавий споживачеві рекламний продукт, виробники реклами використовують різноманітні засоби виразності, зокрема й індивідуальну чи колективну мовотворчість.

Йдеться про слова, що їх не фіксують словники та інша довідкова література. Це лексеми, що привертають увагу своєю сміливістю, оригінальністю, несподіваністю, нешаблонністю форм, а про значення їх можна лише здогадуватися з опертям на певні прикмети, натяки, асоціації, аналогії. Такі

слова називають індивідуальними новотворами, авторськими неологізмами або ж оказіоналізмами. Є й інші назви: слова-метеори, одноразові неологізми, неологізми контексту й под. Незважаючи на їхню одноразовість та контекстуальне вживання такі продукти мовотворчості привертають увагу споживачів реклами, а отже, існує й потреба досліджувати означені одиниці (шляхи і способи творення, типи, ознаки, значення, вплив на індивідуальну й колективну свідомість тощо).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Специфіку рекламної комунікації, зокрема й мовних її особливостей, досліджують у прагматичному, стилістичному, маніпулятивному, стратегічному, тактичному, персуазивному, когнітивному, афективному, конативному й інших аспектах. Активно студіюють і авторські неологізми (специфіку творення, семантики, структури, стилістичних особливостей й ін.) на матеріалі творчості письменників, журналістів, блогерів.

Оказіоналізми ж авторів рекламних текстів менш досліджені. З-поміж наукових студій про мовні й позамовні особливості вживання авторських новотворів у текстах реклами варто зауважити на рецепціях К. Вашист; О. Горбач; О. Дзюбіної; Т. Заболотної, Н. Христин; О. Кирпиченко; Л. Чернюх й інших (на прикладі німецької, англійської, хорватської мов); О. Арешенкової; В. Бойко; О. Дзюбіної; Л. Дядечко; Н. Зірки, Н. Хабарової; Н. Колесникової; О. Телетова, С. Телетової й інших (української мови). Специфіка епатажної / шокової / провокативної реклами представлена ще меншою кількістю українськомовних студій: праці О. Андрєєвої, С. Мельник; І. Клімової. За нашими спостереженнями, більшою мірою шокову рекламу розглядають в аспекті маркетингу, а не лінгвістики.

Постановка завдання. Проаналізувати тексти телевізійної реклами (наявної й на YouTube-каналі); виявити словотвірні й семантичні особливості найбільш яскравих okazіональних одиниць, зафіксованих у рекламі товарів мережі магазинів побутової техніки та електроніки Comfy; з'ясувати мовні маркери okazіоналізмів, що сприяють епатажному ефекту реклами.

Виклад основного матеріалу. Словник української мови у 20 тт. тлумачить okazіоналізм (у значенні 2) як незвичне, здебільшого експресивно забарвлене слово або мовний зворот, що існує лише в певному контексті й відбиває особливості світобачення автора та його мовотворчість [3]. Ознаками okazіоналізмів є: 1) функціональна одноразовість; 2) створюваність (а не відтворюваність); 3) обмежене (переважно одноразове) використання; 4) словотвірна мотивованість; 6) ненормативність; 7) зв'язок з контекстом; 8) експресивність; 9) номінативна факультативність; 10) постійна новизна; 11) індивідуально-авторська належність; 12) належність до тієї чи тієї частини мови. Цей перелік може бути доповнений, адже процес мовотворчості у рекламі надзвичайно жвавий, тому потребує пильної уваги й досліджень.

Варто звернути й увагу на поняття «епатажна реклама». Услід за О. Андрєєвою епатажну рекламу розуміємо як «різновид рекламної комунікації, що здійснюється шляхом демонстраційної поведінки, яка навмисно порушує загальноприйняті норми, правила й табу, використовує емоційно сильні та яскраві образи, котрі легко привертають увагу та стимулюють активне сприйняття поданої інформації» [1, с. 69] (щоправда авторка дефініції надає перевагу поняттю «шокова реклама»).

У лінгвістичному аспекті такими «навмисними порушеннями» й «образами» є, зокрема, okazіоналізми, оскільки експресивізують текст, емоційно заряджають споживача реклами, влучно передають ту чи ту думку в замаскованій формі, деавтоматизують сприйняття, стимулюють потребу креативно й критично мислити (про значення можна лише здогадуватися з контексту й з опертям на власну фантазію, а отже, у кожного сенс свій), загострює увагу споживача на рекламованому товарі чи послугі й ін.

Значну кількість okazіональних слів утворюють узвичасними різновидами узуального словотворення (новизна таких лексем зазвичай не те, щоб не привертала уваги, але й значного інтересу не викликає, тому й не стимулює активного сприйняття, не запам'ятовується). Нас більше цікавлять одиниці, утворені нестандартними, специфічними різновидами – неузуальне словотворення. Саме вони (з-поміж іншого) уможливають створити епатажну рекламу, що актуалізує сприйняття адресата, а отже, спонукає зосередити увагу й на товарі чи послугі.

Ми вирішили сфокусуватися на текстах рекламної продукції Banda Agency – найбільш відомого креативного агентства в Україні й знаного у світі, яке співпрацює зі знаменитими брендами, як-от: Comfy, Pepsi, Rocket, ПриватБанк, Prom, AUTO.RIA, Favbet, monobank, Наша Ряба, Pumpidup, ОККО й іншими. Їхні рекламні ролики впізнавані й водночас різнотипні. Журналісти, з гумором та доброю іронією, називають їхній креатив «треш-угар», «божевілля», «безглуздя», «контрольоване безумство», «абсурд», «на межі фолу» тощо. Така реклама нікого не залишає байдужим – споживачам завжди є за що посварити її видавців, а отже, і це головне (!), на неї звертають увагу, а відтак і на рекламовані товари та послуги, що, власне, і є завданням реклами – забезпечувати «просування» товарів, послуг, комерційних фірм, публічних діячів тощо [2, с. 76]

Розглянемо найбільш яскраві okazіональні одиниці, спробуємо з'ясувати словотвірні та семантичні особливості, виокремити мовні маркери, що сприяють епатажному ефекту.

Зосередимо увагу на текстах рекламних відеороликів Comfy – мережі магазинів побутової техніки та електроніки в Україні.

У наведеному ілюстративному матеріалі малими прописними буквами унаочнимо слова, що їх чуємо під час перегляду відео, великими – слова, що їх бачимо на екрані під час перебігу відео; напівжирним шрифтом – новотвори.

«Новорічні знижки в Comfy! Обіцяємо, що в новому році телевізори більше не будуть показувати реклами. А може, й будуть. Зате на них знижки до мінус 50%. **НАМБЕРВАН ПО НОВОРІЧНИМ ПОДАРУНКАМ**» [5].

У цьому прикладі наявне поєднання незузального (різновид: графіксація) та узуального (різновид: словоскладання) словотворення. Причому графіксація подвійна – літерна (що передбачає модифікацію літер за розміром і шрифтом) і транслітерна / перекладна (коли чуже слово, відоме значній кількості носіїв мови, пишуть українськими літерами). Способом словоскладання утворено слово «намберван» (яке англійською пишуть двома словами «number one» (номер один). Ті, хто знають англійську мову, легко «зчитують» семантику слова, ті ж, хто не знають, без зайвих труднощів визначають з опертям на контекст: великі знижки, отже, магазин буде першим у списку тих, які планують відвідати під час новорічних закупівель.

«Гей, дівчата, гей, тіпочки, Comfy відкриває точки. Це новий **Comfy-формат**, **МІНІмагазин** та **МАХІсклад**! Там асортименту більше, і забрати можна швидше. В шоці дупця, в кайфі нозі: **Comfy-точки** по дорозі! Кей! ОМ! Кей! ОМ! ФІ! **COMFY – НАМБЕРВАН ПО НОВИМ COMFY-ТОЧКАМ!**» [6]

У текст цієї реклами автори ввели кілька новотворів: «Comfy-формат», «МІНІмагазин», «МАХІсклад», «Comfy-точки», «намберван» (є й низка інших виразних засобів, які не є предметом нашої уваги). Наявне поєднання різновидів незузального та узуального словотворення: «намберван» – графіксація літерна + транслітерна + словоскладання; «Comfy-формат», «Comfy-точки» – літерна + поліграфіксація (різномірні графеми, що являють собою поєднання графем латиниці й кирилиці) + словоскладання; «МАХІсклад» – літерна + поліграфіксація + префіксальний спосіб словотворення; «МІНІмагазин» – літерна + префіксальний.

Щодо семантики: слова «МІНІмагазин» тлумачні словники не фіксують, однак уміщують реєстрову одиницю «мінімаркет» (невеликий магазин), що, звісно, дає можливість споживачеві зрозуміти значення оказіональної лексеми за аналогією; «МАХІсклад» у словниках також відсутнє, натомість «максі» потлумачено як першу частину складних слів, що відповідає поняттю «дуже довгий». Навряд чи розмір складу визначають з опертям на його довжину. Якщо йдеться про щось, що вказує на більш ніж норму (нормальний розмір) потрібно використовувати префікс «гіпер». Вочевидь, автори навмисне використали антонімічні

префікси задля збереження ритму, рими, очевидної аналогії й досягнення видимого ефекту куражу, гри у слова. Семантика лексем «Comfy-формат» та «Comfy-точки» зрозуміла без додаткового розгляду, обґрунтування: по суті, це значення слова «формат» (усталений стандарт) до якого додано назву мережі магазинів, тобто «новий усталений стандарт магазинів Comfy»; та «точки» (певне місце, пункт на місцевості), тобто «відкриття нових пунктів видачі товарів магазинів Comfy».

«На Новий рік дарунки швидко треба брати і так купити, шоби хату не продати, а як без товкучки все забрати? Приходьте, люди, в Comfy! У Comfy все гуд, бо знижки є тут: знижки у Comfy, смартфони в Comfy, кредити в Comfy, все-все у Comfy, ко-ко-ко-Comfy! **COMFY – КУЛПРАЙС НА ЛЮБИЙ СЮРПРАЙЗ!**» [7].

У наведеному тексті оказіональними словами є «КУЛПРАЙС» та «СЮРПРАЙЗ». В аспекті словотворення лексема «КУЛПРАЙС» утворена способом подвійної графіксації, літерної і транслітерної, + словоскладання: в англійській це два слова «cool» і «praise». Тлумачний словник не фіксує жодного з цих слів (кул, прайс), оскільки в українській мові це сленгові одиниці, однак семантика їх прозора. Слово «cool» і в англійському, і в українському молодіжному сленгах означають «добре», «відмінно», «чудово». Сленгізм став популярним через те, що молодь під час спілкування в чатах потребувала коротких і максимально інформативних слів, тому стала вигадувати різні аббревіатури, здебільшого запозичуючи їх з англійськомовної частини інтернету. Користувачами інтернету є люди різного віку, отож, значення популярних сленгізмів відоме всім. Те саме й щодо лексеми «прайс» (ціни на послуги): споживачі товарів і послуг знають значення сленгового слова, оскільки воно часто вживане у сфері торговельних послуг.

«СЮРПРАЙЗ» – утворене шляхом літерної і транслітерної графіксації. Щодо семантики: в українській мові давня функціє запозичене з англійської мови слово «сюрприз», значення якого відоме носіям української мови, тлумачний словник фіксує його як те, чого хто-небудь не чекає, на що не сподівається, несподіваний подарунок, подія, обставина. Виробники реклами, вочевидь, навмисне проігнорували орфоепічні й орфографічні норми української мови («сюрприз») й послуговувалися англійськими («сюрпрайз») задля збереження рими, видимого ефекту бешкетування, пустотливої гри словами.

«Hi! Hi! Я не те дививсь, просте TV не Full HD. Ні більше не буду так, куплю собі я **смарт TV**.

Так, *Comfy* кредит дає на всі *TV* і *сма^ртTV*. У *Comfy* знайду свою любов *сма^ртовую!* *COMFY* – *сма^ртTV* за будь-яке лаве! [8].

Низка лексем «сма^ртTV», «сма^ртовую», «сма^ртTV» okazіональні. «TV» (ті-ві) – англійська абрєвіатура, що означає телевізор, телебачення; українською ж – «ТВ» (те-ве – телевізор), «ТБ» (те-бе – телебачення). Англійське «*smart*» означає «розумний». «Розумний телевізор» в англійській пишеться як два слова «*smart TV*». Виробники реклами в лексемах «сма^ртTV» та «сма^ртTV» використали літерну + транслітерну + поліграфіксацію + комбіновану абрєвіацію. Задля рими в першому слові вжито англійську абрєвіатуру, в другому – українську. Лексема «сма^ртовая» – транслітерна графіксація + префіксальний спосіб творення прикметників (за допомогою суфікса *-ов* від іменників з основою на твердий нешиплячий приголосний). У жодному зі словників значення okazіональних лексем не потлумачено, однак «невідомі» слова легко «розшифровуються» споживачами: пояснення функціонального призначення «*smart TV*» уміщує лексему «інтернет» (це інтегрована в телевізор операційна система, котра забезпечує вихід в інтернет), а сутність і важливість міжнародної комп'ютерної мережі розуміють навіть діти. Споживачів реклами не бентежить і те, що суфікс *-ов* утворює прикметники на означення матеріалу, з якого зроблено предмет (*дубовий, пластиліновий, паперовий* й ін.), в okazіоналізмі «сма^ртовая» він виглядає якось дивно, але в поєднанні з іменником «любов» викликає позитивні емоції, а отже, шляхом нескладних, до того ж емоційних, умовиводів споживачі розуміють рекламу з оригінальними словами й словосполученнями як «нові можливості взаємодії з телевізором, що дає доступ до улюблених сервісів».

«Зроби мені леп, зроби мені топ, у *COMFY* є ваще-ваще любий лептон! Зроби мені ноут, зроби мені бук, у *COMFY* є ваще любий-любий ноутбук! Зроби мені ноут, зроби мені бук, у *COMFY* є ваще любий-любий ноутбук! *COMFY* – гаджет на будь-який **бюджет!**» [9].

У цій рекламі виробники зробили акцент на інших мовних засобах увиразнення епатажу в рекламі. Однак не оминули увагою й okazіоналізми. «Бюджет» – слово беззмістовне, однак фонетичне зіставлення (співзвучність) зі словом «бюджет» дає можливість споживачеві цілком відповідно потлумачити значення неіснуючого слова. До того ж, рима зі словом «гаджет» сприяє запам'ятовуванню (причому не назви конкретного

рекламованого продукту, а електронних пристроїв широкого спектру), а відтак споживач орієнтується на придбання товару й водночас економію грошей. Лексема «бюджет» утворена шляхом транслітерної графіксації з англійського «*budget*», що фонетично звучить як «бюджет».

«Чув, цей, Женько, та ти шо в нас той... магніт? Ха-ха!». – Ну той шо, шо я магніт, зато я круто вишу. – Круто – це я! На холодильнику *COMFY*. – Так а я де? Глянь, у мого холодильника це крутіша ціна. – А мій можна взяти у це крутіший кредит. І доставка на шару! Вжжжжух! – Так і мене тоже. Пока, Дімон, ти крутий, але я на машині!. Кредит без переплат, бери хоч **евридей**, це крутіші ціни у *COMFY.UA*! [10].

Okazіоналізм «евридей» утворений від англійського словосполучення «*every day*» (кожного дня). Спосіб словотворення: транслітерна графіксація + словоскладання. Значення зрозуміле для знавців англійської мови; хто не володіє нею, з оперттям на фонетичне зіставлення (співзвучність) англ. «*day*» з укр. «день» та дофантазування власних асоціацій до слова «*every*» за допомогою нескладних міркувань утворюють лексему «щодень», «щодня».

«Купуй новий *HUAWEI* у *COMFY*, бо це не просто смартфон, це **СУПЕРКАМЕРАФОН!** А як це назвати гаджет, який може збільшити будь-що в десятки разів, або знайти світло для бездоганних фото? Купуй у *COMFY* за суперціною або хапай у кредит!» [11].

«**СУПЕРКАМЕРАФОН**» – okazіоналізм, утворений способом літерної графіксації + міжслівного накладання (коли на кінець першого слова накладається сегмент іншого слова: суперкамера + смартфон = суперкамерафон). Значення лексеми «суперкамера» споживачам зрозуміле: префікс іншомовного походження «супер», що означає найвищу якість, властивість, посилену дію, та лексема «камера» давно запозичені й активно вживані українцями. «**ФОН**» для знавців англійської мови зрозуміле, оскільки «*phone*» англ. – телефон; хто не володіє англійською зрозуміє з контексту «**сма^ртфон** – це суперкамерафон»: рима, окрім того, що сприяє запам'ятовуванню, ще й актуалізує асоціативні зв'язки.

«Кохана, шо **прайсонад** вже розпочався? – **Прайсонад?** – Вже розпочався?.. **Прайсонад** для нетерплячих» [12].

«**Прайсонад**» – okazіоналізм утворений складанням основ (різновид узуального словотворення). Значення слова «прайс» (ціни на послуги) споживачам відоме, «**прайсонад**» співзвучне

з «листопад», отже, фонетичне зіставлення і фан-тазія уможливають потлумачити значення вжитого в рекламі невідомого слова як «масове зниження цін».

«Стіралки в *SOMFY* – це **ПРАЛЬНИЙ ВИБІР!** **ПРАЛЬНИЙ ВИБІР!** **ПРАЛЬНИЙ ВИБІР!** *SOMFY* – **НАМБЕРВАН ПО ДОМАШНІМ ГАДЖЕТАМ**» (<https://www.youtube.com/watch?v=oi2qRcEtWo>)

Оказіоналізм «**ПРАЛЬНИЙ**» у словосполученні «*пральний вибір*» утворений способом літерної графікації + міжслівного накладання. Використано прийом мовної гри, де трансформовано звукову, лексичну, граматичну форми слів, щоб споживач зіставив, переосмислив близькозвучні лексеми та об'єднав їхні значення (*пральна машина + правильний вибір = пральний вибір*). Суржикова лексема «*стіралки*» ніби наближає текст до розмовного стилю мовлення й водночас стає підґрунтям для осмислення споживачем того значення прикметника «*пральний*» (в абсурдному словосполученні «*пральний вибір*»), яке в нього вклали виробники реклами.

Оказіоналізм «**НАМБЕРВАН**» аналізували вище.

«**СОМФУЦІЙ**... *Вся техніка для кухні насправді для тебе, а вже потім для тебе. Купуй всю техніку на SOMFY.UA. В онлайні вистачить всім! І тобі. SOMFY – НАМБЕРВАН ПО ДОМАШНІМ ГАДЖЕТАМ*» [13].

Оказіональна лексема «**СОМФУЦІЙ**» утворена способом літерної + поліграфікації + міжслівного накладання. Тут також використано прийом мовної гри, видозміну звукової і лексичної форм слова для того, щоб споживач реклами об'єднав значення двох лексем: назву мережі магазинів – «*SOMFY*» та ім'я давньокитайського філософа – «*Конфуцій*» (*SOMFY* + *Конфуцій* = *СОМФУЦІЙ*) та шляхом логічних міркувань («*мудрець, філософ, робить все не поспішаючи, вдумливо, а отже, мережа магазинів SOMFY – правильний вибір*») мимовільно визначив значення оказіоналізму «**СОМФУЦІЙ**» – *серйозна, вдумлива людина, спеціаліст із продажу, координує роботу магазинів SOMFY так, щоб кожний покупець міг придбати техніку за власним уподобанням*».

Висновки. Отже, дієвість реклами великою мірою залежить від епатажу. Досягти провокативного ефекту можливо за умови усвідомленого вибору виробником реклами таких лексем, що шокують споживача, а отже, привертають увагу, стимулюють бажання віднайти (домислити) значення. Це, своєю чергою, викликає інтерес до товару чи послуги, що, власне, і є метою реклами.

Проаналізувавши тексти телевізійної реклами (наявної й на YouTube-каналі) від креативного агентства *Banda Agency*, знаних майстрів створення епатажної реклами, ми виявили словотвірні й семантичні особливості найбільш яскравих оказіональних одиниць, зафіксованих у рекламі товарів мережі магазинів побутової техніки та електроніки *Comfy*. Звісно, відеореклама окрім вербального складника уміщує ще й іконічний (відеоряд) і мелодичний (музичний супровід), а отже, епатаж у відеорекламі є наскрізним: так виробники шокують споживачів, збуджуючи їхню уяву. Вербальний складник епатажної реклами передбачає використання найрізноманітніших прийомів мовної гри з-поміж яких оказіоналізми є чи не найдієвішими.

Проведене дослідження уможливило дійти таких висновків: 1) оказіоналізми в епатажній рекламі утворюють, здебільшого, поєднанням різновидів узуального та незуального словотворення; 2) з-поміж різновидів незуального поширеними є графікація (літерна, транслітерна, поліграфікація) та міжслівне накладання: перший скерований на миттєве візуальне враження, другий – на створення ефекту живого спілкування, оскільки в усному мовленні, поспішаючи, мовці можуть «ковтати» частини слів і так, мимоволі, продукувати новотвори; 3) з-поміж узуального – осново- і словоскладання, префіксальний, суфіксальний способи; 4) часто оказіональні лексеми виступають актуалізаторами ритму та рими в тексті, що підсилює ефект куражу, епатажу; 5) текст реклами виробники максимально наближають до розмовного стилю мовлення, уводять слова, що скеровують споживача на певні прикмети, натяки, асоціації, з опертям на які він визначає для себе значення оказіональних лексем; 6) авторські неологізми епатажної реклами мають переважно подвійне-потрійне семантичне навантаження, залежить від того, скільки слів чи частин їх брали участь у творенні неологізмів контексту.

Насамкінець зауважимо, що повний перелік способів словотворення оказіоналізмів в епатажній рекламі навряд чи можливий, оскільки новотвори – явище індивідуальної чи колективної творчості, вияви якої прорахувати неможливо. Саме тому виробники реклами можуть або утворювати оказіоналізми з опертям на наявні різновиди словотворення, здебільшого незуального, або ж винаходити новий / нові різновиди, що їх будуть досліджувати й класифікувати мовознавці.

Перспективами подальших розвідок є дослідження модифікованих фразеологізмів у текстах епатажної реклами.

Список літератури:

1. Андрєєва О. С. Шокова реклама як соціокомунікаційний феномен: специфіка вияву та впливогенний потенціал: дис. ... канд. наук із соц. ком: 27.00.06. / КНУ ім. Тараса Шевченка, 2015. 270 с.
2. Кулик О.Д. Основи журналістики: навчальний посібник. Переяслав-Хмельницький: КСВ, 2015. 151 с.
3. Словник української мови online. URL: <http://services.ulif.org.ua/expl>

Джерела ілюстративного матеріалу

4. Banda Agency. URL: <https://banda.agency/>
5. Comfy – Реклама – YouTube. URL: <https://cutt.ly/0JusZuU>
6. Comfy – Реклама – YouTube. URL: <https://cutt.ly/QJujVko>
7. Comfy – Реклама – YouTube. URL: <https://cutt.ly/wJuj62h>
8. Comfy – Реклама – YouTube. URL: <https://cutt.ly/UJukhkp>
9. Comfy – Реклама – YouTube. URL: <https://cutt.ly/jJukbHB>
10. Comfy – Реклама – YouTube. URL: <https://cutt.ly/tJukAcq>
11. Comfy – Реклама – YouTube. URL: <https://cutt.ly/wJukKIE>
12. Comfy – Реклама – YouTube. URL: <https://cutt.ly/oJukNNh>
13. Comfy – Реклама – YouTube. URL: <https://cutt.ly/JJuk4iq>

Kulyk O. D. NONCE WORDS AS A LINGUISTIC MEANS OF CREATING SHOCK ADVERTISING

This article analyzes word-formative and semantical peculiarities of brightest nonce words found in advertising texts by well-known masters of shock advertising – Banda Agency. Our research is based on texts of video advertisements created for goods sold by Comfy, an electronics and household appliances chain store.

Effectiveness of advertising depends largely on outrageous features. It is possible to achieve a provocative effect with an informed choice of lexemes bound to shock the consumer, and therefore attract their attention and incite them to discover (invent) a certain meaning. In its turn, this increases interest in the item or service advertised, and this is the actual purpose of advertising. The verbal component of shocking advertising envisages use of most varied wordplay techniques, and nonce words are among the most effective means.

In the course of this research, we have discovered linguistic markers of nonce words that help to create a special outrageous effect in advertising. We have concluded that author's neologisms in shock advertising are mostly created by combining usual and non-usual kinds of word formation; popular non-usual approaches include formation of graphic nonce words (letter modification by size and font, transliteration, and combination of Cyrillic and Latin graphemes) and word juxtapositions: the former is designed to produce an instant visual impression, and the latter – to create an effect of live communication; popular usual approaches include word composition and stem composition (compounding), suffixation; often, nonce lexemes appear to actualize the rhythm and rhyme in the text, which reinforces boldness and hence, outrageousness; the text of advertising is made to sound as informal as possible, with special words added to direct the consumer towards certain indications, hints, associations that they can base their judgment on when trying to decode the meaning of unknown words; nonce lexemes of shock advertising mostly possess double or even triple semantic meaning, and it depends on the number of words or parts of words that were used to coin these neologisms in this context.

Key words: nonce words, kinds of word formation, semantics, shock advertising, Ukrainian.