

ОКАЗІОНАЛІЗМИ В СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ: КОГНІТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ І СОЦІОФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТИ

Дядечко Людмила Анатоліївна,

ст. викл.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

У статті досліджуються okazіоналізми в когнітивно-прагматичному та соціофункціональному аспектах (на матеріалі сучасних рекламних текстів).

Ключові слова: okazіоналізм, реклама, рекламний текст, рекламний слоган, рекламна фразема.

Поява нових лексичних одиниць у мові в усі часи привертала увагу мовознавців. Лексичні новотвори свідчать про динамічний характер мови, про здатність до змін і збагачення її словникового складу, особливо в період активних перебудов, що відбуваються в економічному, політичному та культурному житті суспільства сьогодні. Появу okazіональних слів у текстах реклами можна пояснити необхідністю надати певним явищам, предметам чи дії експресивного відтінку, більшої образності з метою привернути увагу потенційного споживача до рекламованого товару, виокремивши його з-поміж інших.

Лексичні новотвори досліджували у своїх працях Н.І. Фельдман, В.Н. Хохлачова, О.Г. Ликов, О.А. Земська, О.А. Габинська, І.С. Улуханова, Г.Е. Гончаренко, В.П. Ковальов, Л.П. Павленко, О.А. Стишов, О.М. Дорофєєва, О.М. Турчак та інші. Варто зазначити, що як у російському, так і в українському мовознавстві вченими аналізувались okazіоналізми переважно на матеріалах художніх творів чи публіцистики. Okазіональні новотвори, що активно з'являються і функціонують у рекламних текстах, характеризуючись високою частотністю вживання, залишились поза увагою лінгвістів.

Вперше поняття okazіональності обґрунтував у 1880 році німецький філолог Г. Пауль. Але довгий час усі нові лексеми визначалися в мовознавстві як неологізми. Не було будь-якої диференціації лексичних новотворів. Термін "okазіоналізм" був ужитий уперше в 1957 році Н.І. Фельдман [9], хоча чіткого визначення цьому терміну науковець не дала. Лексеми "okазіоналізм", "okазіональне слово", "okазіональний словотвір" є синонімічними і вживаються сьогодні багатьма мовознавцями. О.О. Селіванова так пояснює термін "okазіоналізм": "Мовні одиниці, які відносяться до складу стилістичних неологізмів, створені в ідеостилі певних авторів текстів і не набули поширення. Okазіоналізми увиразнюють індивідуально-авторське мовлення, надають йому експресивності, емотивної забарвленості, ... нерідко створюються за нетрадиційними словотвірними зразками і з порушенням мовних норм..." [Селіванова 2006, 424]. О.М. Дорофєєва трактує термін "okазіональне слово" як "будь-який авторський новотвір, відсутній в узусі, незалежно від моделі конструювання, здатний здійснити прагматичний вплив на адресата" [Дорофєєва 2003, 6]. Слово "okазіоналізм" походить від латин. *occasionalis* – випадковий (*occasion* – випадок), у "Сучасному словнику іншомовних слів" пояснюється як "... слова й мовні звороти, що не відповідають загальноприйнятому вживанню та відображають індивідуальний смак промовця й індивідуальну словотворчість. Значення О. стає зрозумілим звичайно в умовах контексту" [ССІС 2006, 494]. У виданні

"Українська мова. Енциклопедія" okazіоналізм пояснюється як "незвичайне, здебільшого експресивне забарвлене слово, утворене з порушенням законів словотворення чи норми мовної й існує лише в певному контексті, в якому воно виникло" [Українська мова 2000, 400]. Отже, okazіоналізми виникають у певній мовленнєвій ситуації, створюються відповідно до конкретного контексту, часто порушуючи норми української літературної мови і надаючи тексту експресивного забарвлення.

Існує кілька критеріїв виокремлення okazіоналізмів з-поміж інших лексичних новотворів: лексикографічний, який ґрунтується на тому, що okazіоналізми належать мовленню, а не мові, вони не зафіксовані в словниках і використовуються нерегулярно; словотвірний, котрий базується на тому, що okazіональні лексеми часто утворюються з порушенням законів словотворення; створення так званої мовної девіації; експресивно-стилістичний, в основі якого лежить твердження, що okazіоналізми мають великий ступінь експресивності, що надає тексту більшої емоційності, привертаючи увагу читача. О.А. Земська зазначає: "Okazіоналізми вказують, на що здатна мова при творенні нових слів, який її творчий потенціал і можливості" [Земська 1992, 180].

Як відомо, головна мета реклами – викликати в потенційних споживачів інтенцію придбати рекламований товар, а отже, рекламний текст повинен бути оригінальним, коротким і створювати асоціативні зв'язки між текстом реклами і товаром. Щоб привернути увагу покупців, рекламисти неодмінно використовують нове "оригінальне" слово. Особливістю рекламних okazіоналізмів є те, що більшість з них творяться від назви товару, що рекламується: "*фантануй пригоди*" – від назви напою "Fanta"; "*дірольна чистота та свіжість*" – від назви жувальної гумки "Dirol"; "*шейканемо, бєбі*" – від назви напою "Shake"; "*не гальмує – снікерсує*", "*снікерсує по-новому*", "*снікерс-урбанія 2007*" – від назви шоколадного батончика "Snickers"; "*дивись на світ по-ковбасному*" – від назви рекламованого товару "ковбаса"; "*щоденно, якісно, газетно*" – від "газета"; "*тканеманія тільки у нас*" – від слова "тканина" (з рекл. магазину, що продає тканину); "*Торчин найшов секрет найтоматнішого смаку*" – від назви продукту "томат".

Під час проведення передвиборчої кампанії навесні 2008 р. блоку Ю. Тимошенко до Київської міської ради нами було зафіксовано рекламне оголошення, розміщене на транспорті: "*БЮТ' щасливим!*". У рекламі вжито okazіональний словотвір, утворений від назви блоку *Юлії Тимошенко* – БЮТ. Відповідно до контексту значення цього okazіоналізму потрібно розуміти як "будь", а текст – "*будь щасливим з БЮТ*". Творення okazіоналізмів за допомогою апострофа – поодинокі явище, яке суперечить мовним нормам літературної мови.

У тексті реклами кави "*Jacobs Monarch*" – сила *аромоксамиту*" okazіоналізм утворений злиттям двох кореневих морфем від аромат + оксамит. Аромат (від грец. *aroma* – пахощі) означає "духмяний, приємний запах; невлотимий відбиток" [ССІС 2006, 71]; оксамит – "тканина з густим коротким ворсом із натурального шовку або штучного волокна" [ССІС 2006, 668], оксамитовий – "зшитий з оксамиту" [ССІС 2006, 668], але часто цей прикметник використовують у переносному значенні, наприклад: "приємний, м'який голос". Отже, новотвір *аромоксамит* потрібно розуміти як "приємний, м'який запах", а "*сила аромоксамиту*" – "сила приємного, м'якого запаху". Злиттям кореневих морфем утворено також okazіоналізм *автоцивілка*: "*Ав-*

тоцивілка з безкоштовною доставкою..." (з реклами страхової компанії "Оранта"). Продуктивними для творення цього новотвору є лексеми "авто" і "цивільний" (спосіб творення – словоскладання).

Особливістю оказіональних новотворів, ужитих у рекламних повідомленнях, є те, що вони надають тексту живої образності, підсилюють емоційність. Рекламисти, створюючи такі оказіоналізми, не ставлять за мету ввести їх у загальний вжиток, вони ніби надають контексту нових семантичних відтінків, актуалізуючи внутрішні форми і створюючи перлокутивний ефект. Оказіоналізми, що функціонують у рекламних текстах, часто допомагають створити оцінний ефект – досягти прагматичної мети. Саме прагматичний потенціал оказіонального слова і формує здатність впливати на потенційного споживача.

Експресивність – це невід'ємна риса оказіональних словотворів. У сучасній лінгвістиці науковці розрізняють два види експресивності – адгерентну (виявляється при вживанні слова в певному контексті) й інгерентну (внутрішньо властива слову, не залежить від контексту, в якому воно вживається). Оказіоналізмам, що з'являються в рекламних текстах, властиві обидві форми експресивності.

Для творення нових слів рекламисти часто залучають запозичення з англійської мови. У тексті реклами пива "Tuborg" вжито оказіональні лексеми *тріндіозний*, *мега-тріннотяг* і *тріни*: "... збирай *тріни* і зривайся на *мегатріннотязі* на *green fest* до самої Європи... "*Туборг*" – початок *тріндіозного настрою*". З контексту зрозуміло, що ці оказіоналізми утворились від англійської лексеми *green*, що означає "зелений" (етикетка і пляшка рекламованого напою зеленого кольору, а в рекламному відеоролику теж переважають відтінки зеленого). *Green fest* у перекладі з англійської – зелений фестиваль.

Сьогодні досить часто в засобах масової інформації, у рекламних текстах уживається запозичення з англійської "драйв": "*Мажор – два поршні твого драйву*" (реклама шоколадного батончика); "*Більше сили, більше драйву, більше пристрасті*" (реклама енергетичного напою "bun"); "...шалений *драйв* – ось кайф" (з реклами кави "Nescafe"). Англійська лексема *drive* означає "їхати, гнати, швидко рухатись, нестися; енергійні зусилля, енергійна робота, напруження в роботі; збудження, гонитва; для тих, хто займається гольфом або тенісом, – один з основних сильних ударів" (в англійській мові, в залежності від контексту, має близько 14 значень). В українській мові новотвір *драйв* зафіксовано в словнику жаргонної лексики – "драйв – особливе звучання, емоційна насиченість, внутрішня напруга музичної композиції; почуття пристрасного запалу, піднесеності, натхнення; велика емоційна напруга" [Савицька 2005, 127]. Цей новотвір сьогодні активно функціонує в усно-розмовній комунікації як елемент соціолекту.

У тексті реклами кінофільмів, що транслювалась на каналі "1+1" у травні 2007 р. "*наш екшен відкриває твоє друге дихання*", функціонувала оказіональна лексема, запозичена з англійської мови *action* – з англ. означає "дія, вчинки, енергійна діяльність". Новотвори *драйв* і *екшен*, функціонуючи в українських рекламних текстах, зберегли свою семантику, але набули більшої експресивності і перлокутивного змісту.

Особливістю оказіоналізмів, що вживаються в текстах реклами, є те, що їх часто записують, поєднуючи кирилицю з латиницею, наприклад: "*Леді-life...*", "*Створи свою*

life-команду. *Вільний life – твій тариф*" (реклама мобільного оператора); "*ШАКА*немо, *бебі*" (з реклами напою "SHAKE"); "*Смау*-шик – *спокуслива розкіш*" (реклама мила "Смау"); "*NUTS* з *полуничкою* – *це новий ультонний NUTS-полуничка*" (реклама шоколадно-горіхового батончика). Використовуючи англійські запозичення, рекламисти ніби пропагують західний спосіб життя, оскільки оціночний стереотип "західне – значить якісне" сформувався ще з радянських часів. Усе закордонне (написане латиницею) впродовж кількох останніх десятиліть вказувало на якість, престиж і успішність.

На появу і функціонування okazіоналізмів у мові реклами впливають як інтралінгвальні фактори (внутрішньомовні), так і екстралінгвальні (позамовні). Okazіональні новотвори можуть з'являтися і тоді, коли в мові немає слова в межах традиційної норми на позначення того чи іншого явища, і тоді, коли таке слово є: "*Пий "Актімель" щотижня і стань актімелістом...*" (реклама йогурту "Actimel"). Okazіоналізм *актімеліст* утворено від назви рекламованого товару за допомогою словотворчого суфікса *-іст*, що називає особу за об'єктом заняття чи знаряддям діяльності. Під час проведення чемпіонату світу з футболу в 2006 році в рекламі футбольних трансляцій з'явилась okazіональна лексема *футболіємо* – вболіваймо. У контексті цей okazіоналізм мав семантику заклику і вживався у формі наказового способу І особи множини, а отже, правильно було б утворити "футболіймо", оскільки *футболіємо* – дієслово дійсного способу теперішнього часу. Те ж саме можна зауважити про творення okazіонального дієслова *шиканемо* (з реклами розважальної програми, в якій рекламується слабоалкогольний напій "Shake"). *Шиканемо* – означає вип'ємо "Shake", розважимося, весело проведемо час. Okazіоналізм несе семантику заклику, тому лінгвістично правильно було б "*шиканімо*" або "*шейканімо*", але okazіоналізми часто творяться, як уже зазначалось, з порушенням норм літературної мови. У тексті реклами йогурта "Чудо" всі okazіоналізми утворені від назви рекламованого продукту, що став продуктивною моделлю словотвору: "*Ой, дивіться, скільки чудо-автомобілів. Так це ж чудо-подарунки з країни Чудес. Скуштуй в надвечір'я чудо-продукти, в яких так багато чудо-фруктів... Країна чудес молочних*". Таке нагромадження анафоричних okazіоналізмів у тексті виконує функцію маніпуляції, мовної гри, як засобу впливу на підсвідомість споживачів. Безумовно, така реклама є оригінальною і швидко запам'ятовується, чого і хочуть досягти автори рекламних текстів.

Okazіоналізми із словотворчим суфіксом *-ість* (*корисність, справжність*), що функціонують у рекламному тексті торгівельної марки "Живія" ("*Живія*" – *смачна корисність*") і пива "Чернігівське" ("*...Справжність у кожному з нас...*") мотивовані відповідно прислівником і прикметником і мають семантику абстрактних понять.

Okazіоналізми часто з'являються в текстах рекламних повідомлень для створення гумору чи іронії. Як відомо, гумор завжди позитивно сприймається людьми будь-якого віку, оскільки є одним із ефективних методів впливу на потенційного покупця, який застосовують автори рекламних текстів. Okazіональні словотвори, вжиті в таких текстах, часто здатні реалізувати велику кількість неймовірних асоціацій, викликати інтерес до такої реклами. Це також є одним із методів маніпулювання людською свідомістю: "*Якщо змішати апельсин з лимоном, вийде апельмон. ... Гей, віцехлопці, чого розбазікались?..*" (з реклами фруктового драже "SKITTLES"; *віцехлопці* – герої відеоролика – хлопці з тулубами овець). Соціолінгвістичне опитування засвідчило,

що гумористична реклама сприймається і запам'ятовується значно краще, вона відразу привертає увагу споживача, викликаючи приємні відчуття.

Крім okazіональних слів, у рекламних текстах уживаються okazіональні словосполучення, які також покликані виконувати перлокутивну функцію, надаючи повідомленню експресивного забарвлення. У таких okazіональних сполученнях слів використовується нормативна лексика, але відбувається переосмислення внутрішньої семантики в результаті поєднання ніби несподіваних слів, наприклад: "*Все буде кока-кола*" (реклама безалкогольного напою); "*Чорний колір такий глибокий, що змінює інші кольори. Чорний колір такий розкішний...*" (з реклами телевізорів SAMSUNG); "*З "Містер Proper" веселіше, прибирати вдвічі швидше*" (реклама миючого засобу); "*...якість та чесна ціна*" (з реклами горілки "Біленька"); "*...Це справжній будиночок м'якості*" (з реклами кондиціонеру "Gala", мова йде про шойно випраний рушник); "*Звук можна побачити з домашніми кінотеатрами LG*" (з реклами торговельної марки LG); "*Пофарбуй своє життя кольором*" (з реклами фарби для волосся "Londa Color"); "*Дуже супергеройське кіно...*" (з реклами кінофільму "Джоні – шоколадна фабрика").

Інколи в рекламі можуть зустрічатись okazіональні сполучення слів, у яких відбувається перефразування відомого вислову або крилатих слів: "*Прийшов, побачив – повечеряв*" (з реклами ресторану). Цей текст є перифразом відомого вислову "*Прийшов, побачив – переміг*", що належить Гаю Юлію Цезарю. Відома народна приказка "*Язык до Києва доведе*" була трансформована в тексті реклами навігаційного автомобільного пристрою GPS: "*GPS вас до Києва доведе*". Відомий заклик радянської доби "*Пролетарі всіх країн, єднайтеся*" перефразовано в рекламному оголошенні (в метрополітені) торгівельного центру "Даринок" – "*Покупці усіх країн, єднайтеся*". А крилаті слова головного героя відомого кінофільму "Джентльмени вдачі" "*Всё, кина не будет – электричество кончилось*" у тексті реклами цукерок M&M перетворились на "*Без M&M кіна не буде*". Варто зазначити, що в таких okazіональних трансформованих словосполученнях використано елемент гумору, як засобу впливу на потенційного споживача. Такі okazіональні словосполучення розширюють лексико-семантичну сполучуваність відомих висловів, створюють нові асоціації. Нові значення в них можуть виникати в результаті заміни лише одного слова, вони є зображально-виражальними засобами мовлення і містять велику кількість емоційно-оцінних відтінків. Такі okazіональні словосполучення привертають увагу споживача, оскільки є виявом несподіваних лексичних зв'язків, незвичайних або нових синтаксичних поєднань слів і наповнені особливою експресією, виконуючи перлокутивну функцію. Текст, що їх містить, запам'ятовується швидко, оскільки в трохі іншій інтерпретації давно знайомий соціуму.

У мові реклами також функціонує особливий вид okazіональних словотворів, яких немає в художніх творах, – графічні (або графемні) okazіоналізми. У них певна частина слова написана великими літерами, що надає мовленню конотативний відтінок: "*ПриКОЛЬНА вишня...*" (з реклами напою "Кока-кола"); "*ШАКанемо, бебі...*" (з реклами напою "SHAKE"); "*Твій ВІАЛЬний погляд...*" (з реклами очних крапель "Віаль"); "*...ОсвіжАЙСя легко...*" (з реклами напою "ICE"). Безумовно, такі okazіональні одиниці є незвичними і творяться рекламистами з порушенням графічних норм навмисно, щоб привернути увагу до рекламованого товару, а отже, вони ви-

конують прагматичну функцію. Графічні okazіоналізми сьогодні активно функціонують у засобах масової інформації.

Велика кількість okazіональних новотворів, що з'являються в рекламному дискурсі, творяться відповідно до існуючих зразків, за аналогією. Творячи okazіоналізм, рекламіст часто свідомо пов'язує його зі словом, яке стало продуктивною основою для новотвору. Наприклад, okazіоналізм "гріндіозний", що вживається в рекламі пива "Tuborg", нагадує прикметник "грандіозний". За аналогією до якісного прикметника найвищого ступеня порівняння створено okazіоналізм "найтоматніший" (з реклами кетчупу: "Торчин" найшов секрет найтоматнішого смаку...). За аналогією до "бравісимо" (з італ. *bravissimo* – якнайкраще; вигук, що виражає найвищий ступінь схвалення, захоплення) створено okazіоналізм "смачнісімо" (з реклами шоколадного батончика: "bueno" від "кіндер" – смачнісімо). Мова реклами сьогодні дуже наближена до розмовної, тому в ній часто функціонує просторічна лексика. Okazіоналізм "розпродажище" (з реклами магазину взуття "PLATO") створено за допомогою суфікса *-ище*, за аналогією до іменників, що існують у російській мові на позначення збільшеного предмета чи об'єкта, як-от: "ручище", "ножище". Okazіоналізм "Мобілич" (з рекл. оператора мобільного зв'язку: "...це "Мобілич" для своїх") утворено від "мобільний" (телефон) суфіксальним способом, за аналогією до того, як творяться імена по батькові типу Лукич, Хомич, Кузьмич. Щодо творення таких лексем О.А. Земська зазначає, що "особливістю okazіоналізмів як класу слів є багатоплановість семантичного наповнення..., багатомірність семантичних і формальних асоціацій з прообразом. І у всіх цих випадках панує аналогія" [Земская 1992, 184].

Досить продуктивним для творення okazіоналізмів, що вживаються в рекламі, є компонент *-манія* (з грецьк. *mania* – безумство, шаленство), лексичне значення якого – "надмірний потяг до чого-небудь, патологічна пристрасть" [6,433]. "Шалений драйв – ось кайф. Суперовий мікс – "Nescafe". Збирай фрази. Камон. Фразоманія почалась. Давай обирай" (рекл. кави "Nescafe"). "ЖивчиКоманія 2008... Купуй "Живчик" – вигравай призи..." (з рекл. напою "Живчик"). "Тканеманія тільки у нас..." (з рекл. магазину, що продає італ. тканини). Іншомовний компонент *-манія*, за допомогою якого створено ряд okazіоналізмів, розширює семантику слів, надає їм більшої експресивності. Більшість okazіональних новотворів зберігають експресивність навіть поза межами контексту, адже прив'язані до тексту лише за змістом. Експресивність має незалежний від контексту характер.

Okazіоналізми, вжиті в рекламних текстах, мають настільки потужну силу впливу на адресата, що велика їх кількість починає функціонувати поза межами рекламного дискурсу. Нами було проведено соціолінгвістичне анкетування, яке засвідчило, що велика кількість okazіоналізмів трансформувались з рекламного дискурсу в усно-розмовну комунікацію, зокрема: **okazіональні дієслова** – *шейканемо, шиканемо, хайканемо, снікерсуй, фантануй, футболіємо*; **okazіональні іменники** – *енерджайзер, мобілич, драйв, дюрасел, снікерс, леді-ліфе, голден-леді, кіндер-сюрприз, вівцехлопці, актімеліст, білайн, мега-шара, живчик, екшен*; **okazіональні прикметники** – *гріндіозний*; **okazіональні прислівники** – *дірльно, смачнісімо, по-ковбасному*; **okazіональні словосполучення** – *три в одному, рижий ап, втопи спрагу, все буде кока-кола, містер Мускул, чесна ціна, живи на повну, все буде в шоколаді, додай драйву, шейканемо, бєбі тощо*.

Дослідження показало, що оказіоналізми, які трансформувались із рекламних текстів і почали функціонувати в усно-розмовному дискурсі, можуть змінювати свою семантику, наприклад: "Снікерсом" можуть називати чорношкірого хлопця; "Мобіличем" – чоловіка, що любить часто спілкуватись по мобільному телефону; "леди-ліф" – дівчину або жінку, яка також часто спілкується по мобільному телефону; "кіндер-сюрпризом" називають вагітну жінку; "три в одному" говорять про гладку людину; "білайн" можуть називати того, хто носить смугастий одяг; "енерджайзер" і "дюрасел" – енергійних людей; "шейканемо" і "хайканемо" – в розмовному дискурсі вживається в значенні "розважимося"; "додай драйву" або "снікерсуї" – роби щось або рухайся швидше; "фантануї" – фантазуї; "дірольно" – означає смачно. Отже, оказіональні новотвори з текстів рекламних повідомлень (найчастіше з телереклами), як свідчить дослідження, трансформувались і активно функціонують в усно-розмовній комунікації українців, часто змінюючи свою семантику.

Оказіоналізми, які функціонують у сучасних рекламних текстах, характеризуються такими ознаками: 1) експресивністю; 2) ненормативністю; 3) новизною і незвичною будовою; 4) нерегулярністю використання; 5) залежністю від контексту; 6) здатністю трансформуватись в усно-розмовну комунікацію. Виникнення оказіоналізмів у сучасних рекламних текстах свідчить про своєрідну демократизацію мовної комунікації. Функціонуючи в рекламному дискурсі, вони привертають увагу споживача до товару, викликаючи інтенцію його придбати і часто маніпулюючи людською свідомістю. Процес виникнення оказіональних новотворів можна пояснити тим, що рекламисти хочуть надати повідомленню більшої експресивності і прагматичності. Крім оказіональних слів, у рекламних текстах часто вживаються оказіональні словосполучення або оказіональні перефразування відомих висловів, у яких відбувається переосмислення внутрішньої семантики і які допомагають створити нові асоціації. Оказіональні новотвори, які виникли в рекламі, мають такий потужний вплив на адресата, що часто починають функціонувати в усно-розмовній комунікації.

Процес поповнення мови лексичними новотворами, зокрема оказіональними, є закономірним, який неможливо зупинити. Завдяки появі нових слів наша мова весь час змінюється. Якби такого явища не було, ми сьогодні спілкувалися б тією ж мовою, що і наші предки 500 чи 1000 років тому.

В статье исследуются окказионализмы в когнитивно-прагматическом и социофункциональном аспектах (на материале современных рекламных текстов).

Ключевые слова: окказионализм, реклама, рекламный текст, рекламный слоган, рекламная фразема.

The occasionalisms are investigated in the frames of cognitive pragmatic and sociofunctional approaches (on the material of modern advertisement texts).

Key words: advertisement, advertising slogan, advertising idiom, advertising phraseological unit.

Література:

1. Дорощева О.М. Оказіональне слово в сучасній російськомовній газетно-журнальній комунікації: автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.02 "Російська мова" / О.М. Дорощева. – К., 2003. – 20 с.
2. Земская Е.А. Словообразование как деятельность / Е.А. Земская. – М.: Наука, 1992. – 178 с.

3. *Селіванова О.О.* Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / Олена Олександрівна Селіванова. – Полтава: Довкілля – К, 2006. – 716 с.
4. *Ставицька Л.О.* Український жаргон: Словник / Л.О. Ставицька. – К.: Критика, 2005. – 494 с.
5. *Стишов О.А.* Оказіоналізми у мові сучасних мас-медіа / О.А. Стишов // Культура слова. – К., 2001. – Вип. 59. – С. 72–76.
6. Сучасний словник іншомовних слів / [Укл. О.І. Скопненко, Т.В. Цимбалюк]. – К.: Довіра, 2006. – 494 с.
7. *Турчак О.М.* Оказіоналізми як об'єкт лінгвістичного дослідження / О.М. Турчак // Українська мова. – 2004. – № 2. – С. 47–55.
8. Українська мова: Енциклопедія / [Редкол.: Русанівський В.М., Тараненко О.О., Зяблюк М.П. та ін.]. – К.: Українська енциклопедія, 2000. – 752 с.
9. *Фельдман Н.И.* Оказиональные слова и лексикография / Н.И. Фельдман // Вопросы языкознания. – 1957. – № 4. – С. 64–74.