



УДК [81'27:811.161.2'373.4]:316.77  
DOI <https://doi.org/10.32999/ksu2663-3426/2023-1-23>

## ОКАЗІОНАЛЬНЕ СЛОВОТВОРЕННЯ В КОМУНІКАТИВНІЙ ПАРАДИГМІ

**Климович Світлана Миколаївна**,  
кандидат філологічних наук, доцент,  
завідувачка кафедри української і слов'янської філології та журналістики  
*Херсонський державний університет*  
sklymovych@ksu.ks.ua  
orcid.org/0000-0002-9124-2931

**Кірієнко Вадим Вадимович**  
аспірант кафедри української і слов'янської філології та журналістики  
*Херсонський державний університет*  
vadusia35@gmail.com  
orcid.org/0009-0001-4943-5094

*У статті відзначено важливість комунікації в сучасному суспільстві та необхідність розуміння сутності та механізмів комунікації з використанням природної живої мови. Саме комунікативний підхід є актуальним напрямом дослідження як узуального, так і okazionalного словотворення в сучасній лінгвістиці. Медійне середовище виступає сьогодні одним з головних джерел творення соціально зумовлених неолексем. Хоча використання таких слів може порушити мовні норми, вони відіграють важливу роль у збагаченні лексичного запасу мови і сприяють її оновленню та активному розвитку.*

*У статті також розглянуто характеристики та особливості комунікативної парадигми у мовознавстві, такі як контекст, комунікативна функція, взаємодія, автентичність та контекстуалізованість. Дослідження okazionalного словотворення у комунікативній парадигмі зосереджені на вивченні механізмів та умов створення нових слів у процесі комунікації. Важливим є аналіз чинників, що мотивують появу таких слів, а також їх вживання в конкретних мовленнєвих ситуаціях та їхню функціональну роль у мовній комунікації, бо це сприятиме встановленню зв'язку між комунікативними потребами та процесом створення нових слів.*

*Відзначено, що процес утворення нових слів залежить від конкретної комунікативної ситуації. Соціальні мережі стали платформою для комунікації та передачі інформації, інтернет глобалізував вплив на різні сфери людського життя. ЗМІ також використовує нові можливості глобального інформаційного простору, що дозволяє їм впливати на людську свідомість. Ця широка комунікація здійснюється переважно мовними засобами, які використовують у соціальних спільнотах. Okazionalні утворення своєю незвичністю, яскравістю та високою експресивністю допомагають авторам виражати комунікативні інтенції, зокрема негативну або позитивну оцінку суспільно-політичним процесам. Акцентовано на тому, що процес поповнення мови новими словами, включаючи незувальні утворення, є закономірним, його неможливо зупинити.*

*У статті здійснено спробу аналізу уживання okazionalізмів у комунікативному аспекті, що дає змогу відстежити поширення таких лексем у суспільстві й визначити ступінь їх популярності. Застосовуючи комунікативну парадигму, ми можемо об'єктивно оцінити фактори, що впливають на формування та функціонування okazionalізмів, номінативне навантаження. Авторські неологізми надають яскравості, неординарності й навіть унікальності мовленню, допомагають реалізувати комунікативну ідею автора та проявити лінгвістичну креативність.*

**Ключові слова:** okazionalізм, соціальні мережі, комунікація, експресивність, незувальна неолексема.

## OCCASIONAL WORD FORMATION IN THE COMMUNICATIVE PARADIGM

**Klymovych Svitlana Mykolaiivna**,  
Candidate of Philology, Associate Professor,  
Head of the Department of Ukrainian and Slavic Philology and Journalism  
*Kherson State University*  
sklymovych@ksu.ks.ua  
orcid.org/0000-0002-9124-2931

**Kirienko Vadym Vadymovych**,  
Postgraduate student at the Department of Ukrainian and Slavic Philology and Journalism  
*Kherson State University*  
vadusia35@gmail.com  
orcid.org/0009-0001-4943-5094

*The article emphasises the importance of communication in modern society and the need to understand the essence and mechanisms of communication using natural living language. It is the communicative approach that is a topical area*

of research in both usage and occasional word formation in modern linguistics. The media environment is nowadays one of the main sources of socially determined neologisms. Although the use of such words may violate linguistic norms, they play an important role in enriching the lexical stock of the language and contribute to its modernisation and active development.

The article also discusses the characteristics and features of the communicative paradigm in linguistics, such as context, communicative function, interaction, authenticity and contextualisation. Research on occasional word formation in the communicative paradigm focuses on the study of mechanisms and conditions of new word creation in the process of communication. It is important to analyse the factors that motivate the emergence of such words, as well as their use in specific speech situations and their functional role in language communication, as this will help to establish a link between communicative needs and the process of creating new words.

It is noted that the process of creating new words depends on a specific communicative situation. Social networks have become a platform for communication and information transfer, and the Internet has globalised the impact on various spheres of human life. The media also uses the new opportunities of the global information space, which allows them to influence human consciousness. This broad communication is carried out primarily through language, which is used in social communities. Due to their unusualness, brightness and high expressiveness, the authors express their communicative intentions, in particular, a negative or positive assessment of socio-political processes. It is emphasised that the process of replenishing the language with new words, including non-usual formations, is natural and cannot be stopped.

The article makes an attempt to analyse the use of occasionalisms from the communicative aspect, which makes it possible to track the spread of such lexemes in society and determine the degree of their popularity. By applying the communicative paradigm, we can objectively assess the factors influencing the formation and functioning of occasionalisms and their nominal load. Author's neologisms add brightness, originality and even uniqueness to the speech, help to realise the author's communicative idea and show linguistic creativity.

**Key words:** occasionalism, social networks, communication, expressiveness, non-usual neolexeme.

**Постановка проблеми.** Сучасне суспільство дуже залежить від комунікації, роль якої в майбутньому ще більше зростатиме. У зв'язку з цим виникає необхідність глибокого розуміння сутності та механізмів комунікації з використанням природної живої мови. Тому одним із найбільш актуальних напрямків дослідження в сучасній лінгвістиці є комунікативний підхід, що охоплює широке коло питань, пов'язаних з прагматичними аспектами комунікації. Сьогодні українські мовознавці активно досліджують різні аспекти узуального та okazіонального словотворення, звертаючи увагу на комунікативно-прагматичну складову (Л. Дяченко (2009), А. Загнітко (2014), Ж. Колоїз (2015), Т. Космеда (2000), О. Стишов (2005), О. Тараненко (2015) та ін.). Такий підхід дозволяє не лише простежити мовні засоби, якими було створено слово, а й з'ясувати його комунікативне призначення в контексті мовлення. Концентрація уваги на комунікативному аспекті при дослідженні словотворення, зокрема незуального, пов'язана з тим, що в новостворі реалізується антропоцентричність мови й мовлення, а сам okazіоналізм є відображенням самої людини в мові.

Незуальні новоутворення є головним джерелом збагачення лексичного запасу мови, що призводить до її постійного оновлення та активного розвитку, особливо в періоди великих соціальних зрушень. При цьому, медійне середовище – одне з найважливіших джерел соціально зумовлених неолексем. Хоча використання таких нових слів може

порушувати стандартні мовні норми, вони надають мові нової семантичної форми та експресивності, що привертає увагу комунікативів.

**Метою статті** є дослідження okazіонального словотворення у комунікативній парадигмі, виявлення функціональних можливостей мовних одиниць, а також вплив людських факторів на творення незуальних одиниць.

Виклад матеріалу дослідження та його основні результати. За останнє десятиліття в мові новітніх українських масмедіа суттєво зросла кількість okazіоналізмів. Зокрема, помітно активізувалося використання експресивно-емоційних, образних лексичних і фразеологічних засобів, уживаних з метою увиразнити певний матеріал, зацікавити читача, спонукати його мислити, аналізувати факти дійсності тощо. Це сприяє авторським пошукам у царині мовно-виражальних засобів, стимулює експериментування зі словом (Стишов, 2001).

Розглянемо деякі характеристики та унікальні особливості використання комунікативної парадигми у мовознавстві. М Кочерган в енциклопедії «Українська мова» визначає: «Парадигма – у широкому розумінні ряд протиставлених мовних одиниць, кожна з яких визначається відношеннями до інших; групування одиниць однієї мовної системи чи підсистеми в класи на основі їхніх різних опозицій. У вузькому розумінні – об'єднання мовних одиниць у певні класи, де кожна з них може у мовленні бути заміненою іншою мовною одиницею цього класу. Поняття парадигма спочатку було застосоване в морфології,



потім – у фонології, лексиці, синтаксисі й, нарешті, в словотворі» (Українська мова, 2000: 457-458).

Комунікативна парадигма – це підхід до вивчення мови, який зосереджується на комунікативних аспектах мовлення: на реальному використанні мови для спілкування, передачі інформації та досягнення комунікативних цілей.

До структурних елементів комунікативної парадигми належать:

– контекст – мовне середовище, в якому відбувається комунікація, включаючи соціальний контекст, що включає в себе наміри співрозмовника;

– комунікативна функція – дослідження факторів, що впливають на використання мови з метою досягнення конкретних комунікативних цілей, таких як передача інформації, переконання чи постановка запитань;

– взаємодія – комплексний процес взаємодії між співрозмовниками, який включає емоційний резонанс або емпатію, а також використання як вербальних, так і невербальних засобів спілкування;

– автентичність – процес дослідження мовного стилю з метою визначення ступеня його відповідності реальній дійсності;

– контекстуалізованість – аналіз мови в контексті реальних ситуацій та завдань комунікації.

Дослідження оказіонального словотворення у комунікативній парадигмі має на меті вивчення механізмів та умов створення нових слів у процесі комунікації. Розвідки такого типу зазвичай зосереджені на аналізі чинників, які мотивують появу того чи того утворення, а також уживанні оказіональних слів у конкретних мовленнєвих ситуаціях та їхньої функціональної ролі у мовній комунікації. Це допомагає встановлювати зв'язки між комунікативними потребами та процесом творення нових слів.

Процес утворення нових слів залежить від конкретної комунікативної ситуації, від сфери їх вживання. Варто зауважити, що з появою усемережжя автоматично було започатковано фундаментальну платформу для передачі та розповсюдження інформації через соціальні мережі та електронне листування. Якщо спочатку соціальні мережі використовувалися як засіб для спілкування та передачі інформації на далекій відстані за короткий час, то згодом мережа Internet з усіма її можливостями охопила величезну кількість користувачів, що призвело до глобалізації впливу на різні сфери людського життя. Сучасні ЗМІ

з легкістю опанували нові можливості глобального інформаційного простору, перетворивши його на інструмент впливу на людську свідомість. Звичайно, інформатизація суспільства сприяла розширенню інформаційних мереж і в Україні, перетворивши медіапростір на інформаційний портал, в якому ведуться «політичні баталії», утворюються аналітичні платформи для освіти й бізнесу, а люди можуть висловити свої думки та поспілкуватися із однодумцями. Пересічний користувач соціальних мереж з легкістю отримує оперативну інформацію щодо ситуації в світі або громаді, до якої належить.

Така широка комунікація відбувається перш за все засобами мови, поширеної у тій чи тій соціальній спільноті. Як слушно зауважує Ю. Карпенко, функції мови – призначення, роль, завдання, що їх виконує мова в суспільному вжитку. Основна, визначальна функція мови – комунікативна. Мова виникла з потреб комунікації, і вся її організація підпорядкована цим потребам. Комунікативна функція є важливим чинником розвитку мови» (Українська мова, 2000: 777). Важко недооцінити роль саме комунікативної функції мови, бо мова у сучасному світі виконує ключову роль у розвитку ефективного комунікаційного середовища та забезпеченні успішних інформаційних процесів.

Сучасні медіа все частіше використовують соцмережі як широкодоступне джерело новин, на жаль, іноді зовсім ненадійне. Вони послуговуються постами відомих особистостей, щоб утримувати увагу споживача інформації на тривалий час, тим самим заповнюючи інформпростір, який став основою для утворення поняття «інформаційне суспільство». Зацікавити читача / слухача / глядача можна за допомогою ефективних механізмів, які діють на підсвідомість людини, наприклад, таким механізмом може виступати й утворення яскравого нестандартного нового слова – індивідуально-авторської одиниці.

Фізіологічна потреба людини в «абсорбції» інформації збільшується щодня, перетворюючись на нову залежність XXI століття. Це впливає з того, що спілкування є важливим фактором комунікативної потреби людини. Оказіональні утворення з властивою їм незвичністю, яскравістю, високою впливовою силою допомагають реалізації авторських комунікативних інтенцій – дати негативну (рідше позитивну) оцінку суспільно-політичним процесам, діям і вчинкам їх учасників (Воропай, 2015: 17).



Уважаємо найбільш доречним визначення Ж. Колоїз, що окаяніалізм (від лат. *ocasionalis* – випадковий) – новостворена одиниця, відсутня в системі мови, невідома її носіям, переважно не відтворювана, а утворювана у процесі мовлення, спродукована для конкретної ситуації спілкування (Колоїз, 2015: 3). Дійсно, окаяніальні утворення демонструють «прив’язаність» до конкретного контексту або події. Вони переважно обмежені у своєму функціонуванні як у часі, так і в просторі. Це означає, що неузвальноні утворення використовуються для називання в особливих умовах, які набувають значення в межах певного контексту чи певної ситуації, і не мають широкого застосування в мовленні. Процес поповнення мови лексичними новотворами, зокрема окаяніальними, 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 (Дяченко, 2009: 82).

У сучасному інформаційному просторі нерідко зустрічаємо мовні новоутворення, які викликають зацікавлення, бо некодифіковані в сучасній українській мові. Якщо таке нестандартне слово привертає увагу, значить автор досяг своєї мети: проявив свою лінгвістичну креативність і створив підґрунтя для повторного вживання й обговорення, тобто комунікативну взаємодію. Найбільший прошарок нової лексики, що з’являється у медіатекстах, становлять соціально зумовлені іменники-окаяніалізми. Іменникові окаяніалізми репрезентують ті ж самі словотвірні категорії відповідного лексико-граматичного розряду, що й узвальноні, а саме: назви осіб / неосіб; назви конкретних предметів / абстрактних понять; власні / загальні назви; назви збірних / одиничних предметів (Колоїз, 2015: 30). Ці лексичні одиниці є реакцією суспільства на важливі соціальні події, часто стресові, які обов’язково впливають на широкий загал.

Широкий соціальний резонанс викликали події, пов’язані з рішенням Національного заповідника «Києво-Печерська лавра» щодо припинення договору оренди зі Свято-Успенським монастирем УПЦ МП з 29 березня 2023 року. Соціальні мережі жваво обговорювали все, що відбувалося навколо цього рішення, а прихід очільників УПЦ МП до Офісу президента 29 березня 2023 року й відповідні фото моментально вербалізували реакцію українського суспільства й «народили» іменник-окаяніалізм

*каділовці*. Для увиразнення соціальної події використано іменник *каділо*, що називає церковний атрибут. У «Словнику української мови» зазначено: «Кадило – металевий посуд на довгих ланцюжках із прорізною накривкою для куріння ладаном під час відправи православного та католицького релігійного культу» (СУМ, 1979: 68). Цей новотвір – сатирична назва представників духовенства МП, які сприяють окупації та нищенню України, утворено за аналогією до іменника *кадіровці* – підлеглі Кадирова, які є невід’ємною частиною армії агресора в Україні, пор.: *Каділовці протягом року вивезли з Лаври все – оригінали давніх ікон, церковний реманент, цінне майно* (Facebook, 29.03.2023). Цей окаяніалізм, як і багато інших, набуває поширення завдяки створенню мемів у соціальних мережах.

Звернемо увагу на семантичний окаяніалізм *мопед* (*мопед*), що зараз широко використовується онлайн-спільнотами. Так українці називають дрони-камікадзе іранського виробництва Shahed, які активно використовують росіяни в своїй загарбницькій війні. Наприклад: *Два «мопеди» збили на підльоті до Києва, ще 5 – над самим містом* (Facebook, 24 Канал, 30.12.2022). Конотативне значення новотвору формується не лише на основі характерного звучання його двигуна, подібне до мопедного, а й через зневагу і презирство до російських агресорів. Показово, що використання цієї лексеми фіксуємо не лише в соціальних мережах, а й провідних електронних ЗМІ України, пор.: *Літаючі смертні мопеди* (Українська правда, 06.10.2023); *Як повідомив голова Дніпропетровської ОВА Микола Лукашук, в небі над областю зафіксовано дрони-мопеди* (УНІАН, 12.02.2023); *Куди поділись «мопеди»* (BBC NEWS Україна, 01.12.2022).

Акцентуємо нашу увагу на ще одному окаяніалізмові *бандеромобіль*, народженому конкретною подією: створення української імпровізованої бронемашини на базі ГАЗ-66. Відомо, що жартівливу назву автомобілю дав командир батальйону ОУН Микола Коханівський, а згодом так почали називати озброєні цивільні автівки, пор.: *Влаштував їм Чорнобаївку: як «бандеромобіль» розтроцює танки рф* (СТОПКОР, 01.07.2022); *Викладач Одеської юридичної академії переобладнає звичайні машини на бандеромобілі* (Суспільне Новини, 22.07.2022). Із початком повномасштабного вторгнення фіксуємо активізацію вживання цієї лексеми, яка з’явилася на численних наліпках та шевронах.



Оказіональні слова є свідомим порушенням словотвірних та семантичних норм, проте це має цілеспрямований характер і не пов'язане з неспроможністю мовця використовувати літературні норми української мови. Наприклад, значення слова *арестовлення*, яке асоціюється з конкретною публічною особою й її діяльністю від початку російсько-української війни, зрозуміле вже навіть без відповідного контексту переважній більшості українців. Тож, цей okazіоналізм, утворений внаслідок міжслівного накладання лексем «Арестович» і «повідомлення», означає заспокійливе повідомлення, якому у перші місяці повномасштабного вторгнення вірила велика частина українського суспільства, пор.: *В результаті – мільйони українців «підісли» на медитативні брифінги Арестовича. Хтось називає його своїм особистим психотерапевтом, а будь-яке заспокійливе повідомлення, скажімо, рідним – «арестовленням»* (BBC NEWS Україна, 29.03.2022).

Цікавим і нестандартним незузальним okazіоналізмом є слово *аналоговнет*, що означає щось вигадане або вироблене в росії (свідомо використовуємо емоційно-експресивний правопис щодо назви держави-агресорки), пор.: *Ракети залітають прямо у під'їзди: як «аналоговнет» ППО рашистів відбивало атаку БПЛА у Курську* (DEFENSE EXPRESS, 09.06.2023). Погоджуємося з думкою Ж. Колоїз, що аналогічні похідні одиниці сприймаються як такі, що маніфестують порушення норм сполучуваності слів, семантичну і поняттєву компресію. При продукуванні таких okazіональних одиниць відбувається конденсація змісту: аналітичні описові конструкції синтезуються в єдину нестандартну, незвичну смислову сутність, яка не завжди успішно проходить, так би мовити, «слухову апробацію», бо сприймається, як і вимовляється, із певними труднощами (Колоїз, 2015: 118). Дериваційна база цього утворення – це російськомовна синтаксична одиниця «аналоговнет», часто повторювана пропагандистською машиною росії. Українці утворили okazіоналізм із частиномовним значенням предметності, щоб чітко ідентифікувати все вироблене країною-окупантом.

Як бачимо з проаналізованих прикладів, експресивність – це невід'ємна риса okazіональних утворень. У сучасній лінгвістиці науковці розрізняють два види експресивності – адгерентну (виявляється при вживанні слова в певному контексті) й інгерентну (внутрішньо властива слову, не залежить від кон-

тексту, в якому воно вживається) (Дяченко, 2009: 78). Показово, що okazіональні утворення, народжені війною, виявляють свою експресивність як в певному контексті, так і реалізують самостійно, бо вони виникли з бажання викликати в комуніката сильні емоції, вплинути на почуття. Функціональна значимість авторських новотворів у медіапросторі зумовлюється передовсім експресивно-емоційною, а не власне номінативною функцією.

**Висновки.** Комунікація з використанням okazіональних утворень є не лише засобом передачі інформації, а й засобом вираження індивідуальної позиції мовця під час спілкування, що досягається використанням експресивних, фонетичних, графічних можливостей мови. Вживання незузальних неолексем у медіатекстах дозволяє привернути увагу, бо переважна більшість іменників-okazіоналізмів чітко співвідноситься з конкретними соціальними подіями, особливо під час повномасштабного вторгнення в Україну. Тож аналіз okazіоналізмів з комунікативного погляду дозволяє простежити розповсюдження таких утворень у соціумі, з'ясувати рівень їх «популярності». Використовуючи комунікативну парадигму, можемо об'єктивно оцінити чинники, які впливають на утворення й функціонування okazіоналізмів, сферу їх вживання, номінативне навантаження, реалізацію в контексті реальних ситуацій та завдань комунікації. Okazіональні новотвори надають яскравості, незвичності й навіть унікальності повідомленню, допомагають реалізувати комунікативний задум автора, виявити свою лінгвістичну креативність.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної девіації. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, (2000). 237 с.
2. Воропай С. В. Індивідуально-авторський словотвір як засіб вираження оцінної інтенції користувачами соціальних мереж. *Філологічні трактати*. Том 7. № 4. 2015. С.15-21
3. Дяченко Л. Okazіоналізми в сучасних рекламних текстах: когнітивно-прагматичний і соціофункціональні аспекти. *Studia-Linguistica*. Вип. 3, (2009). – URL: <http://studia-linguistica.knu.ua/2009-3-76-83-djadechko-l-a-okazionalizmi-v-suchasnih-reklamnih-tekstah-kognitivno-pragmatichnij-i-sociofunkcionalnij-aspekti/>
4. Загнітко А.П. Сучасна лінгвістика: погляди та оцінки: науково-аналітичне видання. Донецьк: ДонНУ, (2014). 464 с.
5. Колоїз Ж.В. Незузальне словотворення: [монографія]. Кривий Ріг: НПП Астерікс, (2015). 156 с.

6. Космеда Т. А. Аксиологічні аспекти прагмалінгвістики: формування і розвиток категорії оцінки/ Львів : ЛНУ ім. І. Франка, (2000). 349 с.
7. Онищенко І. В. Категорія оцінки та засоби її вираження в публіцистичних та інформаційних текстах: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. техн. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова». Дніпропетровськ, (2004). 21 с.
8. Словник української мови в 11 томах (1970–1980). Том 10. (1979). 408 с. URL: <http://sum.in.ua/p/4/68/2>
9. Стишов О. Новотвори на основі власних назв у мові засобів масової. *Наукові записки. Серія : Філологічні науки (Мовознавство)*. Кіровоград: РВЦ КДПУ ім. В. Винниченка, (2001). Вип. 31. С. 51–55.
10. Стишов О.А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації). 2-ге вид., переобл. К. : Пугач, (2005). 388 с.
11. Тараненко О. О. Актуалізовані моделі в системі словотворення сучасної української мови (кінець ХХ – ХХІ ст.) : Монографія. К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, (2015). 248 с.
12. Українська мова: енциклопедія [ред. кол.: В. М. Русанівський, О. О. Тараненко (співголови), М. П. Зяблюк (заст. голови) та ін. Київ: Видавництво «Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана», (2000). 725 с.
- okazionalizmi-v-suchasnih-reklamnih-tekstah-kognitivno-pragmaticnij-i-sociofunkcionalnij-aspekti/ [in Ukrainian]
4. Zahnitko, A. P. (2014). Suchasna lnhvistyka: pohliady ta otsinky: naukovo-analitychne vydannia [Contemporary Linguistics: Views and Evaluations]. Donetsk: DonNU, 464 p. [in Ukrainian]
5. Kolyz, Zh. V. (2015). Neuzualne slovotvorennia [Unusual Word Formation: A Monograph]. Kryvyi Rih: NPP Asteriks., 156 p. [in Ukrainian]
6. Kosmeda, T. A. (2000). Aksiolohichni aspekty prahmalinhvistyky: formuvannia i rozvytok katehorii otsinky [Axiological Aspects of Pragmalinguistics: Formation and Development of the Category of Evaluation]. Lviv: Ivan Franko National University of Lviv, 349 p. [in Ukrainian]
7. Onyshchenko, I. V. (2004). Kategorii otsinky ta zasoby yii vyrashennia v publichystychnykh ta informatsiynykh tekstakh [The Category of Evaluation and Means of Its Expression in Publicistic and Informational Texts]. (Doctoral dissertation abstract). Dnipro, Ukraine, 21 p. [in Ukrainian]
8. Slovyk ukrainskoi movy v 11 tomakh [Dictionary of the Ukrainian Language in 11 Volumes]. (1979). Vol. 10. Retrieved from <http://sum.in.ua/p/4/68/2> [in Ukrainian]
9. Styshov, O. (2001). Novotvory na osnovi vlasnykh nazv u movi zasobiv masovoi [Derivatives Based on Proper Names in the Language of Mass Media]. Naukovi zapysky. Seria: Filolohichni nauky (Moznavstvo), Issue 31, 51–55. Kirovohrad: RVC KDPU im. V. Vynnychenka. [in Ukrainian]
10. Styshov, O. A. (2005). Ukrainska leksyka kin-tsiakh XX stolittia (na materialy movy zasobiv masovoi informatsii) [Ukrainian Vocabulary at the End of the 20th Century (Based on the Language of Mass Media)]. (2nd ed., revised). Kyiv: Puhach, 388 p. [in Ukrainian]
11. Taranenko, O. O. (2015). Aktualizovani modeli v systemi slovotvorennia suchasnoi ukrainskoi movy (kinets XX - XXI st.): Monographia [Updated Models in the System of Word Formation of Modern Ukrainian Language (Late 20th - 21st Century): Monograph]. Kyiv: Vydavnychiy dim Dmytra Buraho, 248 p. [in Ukrainian]
12. Ukrainska mova: entsyklopediia [Ukrainian Language: Encyclopedia]. (2000). Kyiv: Vydavnytstvo "Ukrainska entsyklopediia im. M. P. Bazhana", 725 p. [in Ukrainian]

#### REFERENCES: