

УДК 81'27:81'42(811.111)

ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ ОКАЗІОНАЛІЗМІВ В ОГЛЯДАХ УКРАЇНСЬКИХ СТРАВ ТА ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ (на матеріалі YouTube відео англійськомовних блогерів)

В. В. Головенько, О. О. Залужна

Анотація. Стаття присвячена аналізу особливостей генези та функціонування okazіоналізмів у межах розмовного Інтернет-дискурсу. Дослідження здійснюється на матеріалі відеооглядів англійськомовних блогерів, розміщених на платформі YouTube, що дозволяє розглянути особливості вживання okazіоналізмів у процесі усного непідготовленого мовлення, які вживаються задля точного відтворення перцептивної інформації, отриманої відеоблогерами під час дегустації українських страв та продуктів харчування. Шляхом застосування методу суцільної вибірки, компонентного, контекстно-ситуативного (дискурсивного) та словотвірного аналізу, а також описового та кількісного методів здійснюється виокремлення okazіоналізмів лексичного та семантичного типів, незначна різниця між кількісними показниками яких свідчить про продуктивність даних типів okazіональних новотворень у сфері віртуальної комунікації.

Ключові слова: okazіоналізм, Інтернет-дискурс, сенсорна лексика, комунікативний процес, перцепція.

1. Вступні зауваження

Одним із основних рушійних факторів розвитку будь-якої мови є процес утворення нових лексичних одиниць, поява яких зумовлена, передусім, соціальними змінами та особистими інтенціями мовців [1].

До таких одиниць належать okazіональні слова, або okazіоналізми, під якими розуміють унікальні лексичні одиниці, яких немає у словниковому складі мови, і які побудовані за нормативними чи унікальними словотвірними моделями для функціонування в умовах певного контексту [2].

Необхідність пошуку нових лексичних одиниць для вербалізації результатів ситуативно обумовленого осмислення дійсності часто виникає під час усної комунікації в умовах розмовного дискурсу, одним із різновидів якого є Інтернет-дискурс.

Оскільки саме відеоблог вважається однією із найбільш функційних форм Інтернет-комунікації, в межах якої існує можливість вивчати особливості сучасної «живої» мови [3], дослідження okazіональних новотворень на базі даного матеріалу є досить перспективним.

Одним із жанрово-тематичних різновидів відеоблогу є відеоогляд, у межах якого аналізуються предмети з метою визначення їхніх якісних характеристик та спонукання глядача до формування певного враження (позитивного/негативного) про той чи інший об'єкт огляду [4]. Цілком природно, що під час огляду певного продукту відеоблогери репрезентують результати перцептивного процесу, кожен із етапів якого (сприйняття, категоризація та вербалізація перцептивної інформації) впливає на вибір мовцями відповідних мовних засобів.

В умовах оглядів страв та продуктів харчування, на матеріалі яких проводиться дане дослідження, такими мовними засобами є одиниці сенсорної лексики, тобто номінативних одиниць на позначення сенсорних відчуттів, які утворюються завдяки дії п'яти модусів перцепції (візуального, аудіального, кінестетичного, одоративного, густативного) [5], проте за певних обставин, зокрема у випадку неможливості підбору доцільної лексеми із словникового запасу англійської мови або з метою емоційного впливу на глядача, відеоблогери формують власні лексичні одиниці, результатом чого є утворення okazіоналізмів.

Таким чином, **актуальність** даної наукової розвідки полягає у потребі в проведенні дослідження особливостей вживання okazіоналізмів задля актуалізації перцептивних

вражень у мовленні в межах віртуального простору англійськомовної Інтернет-комунікації, що зумовлено місцем принципу антропоцентризму в сучасній лінгвістиці та стрімким розвитком відеоблогінгу як жанру Інтернет-комунікації.

Об'єктом дослідження є okazіоналізми в англійській мові, які слугують для вербалізації перцептивної інформації, отриманої відеоблогерами під час оглядів українських страв та продуктів харчування.

Предметом виступає специфіка генези та функціонування okazіоналізмів на позначення сенсорних відчуттів, виокремлених із мовлення англійськомовних відеоблогерів.

Мета роботи полягає у проведенні аналізу особливостей творення та мотивації вживання сенсорних okazіоналізмів у межах віртуального комунікативного простору, досягнення чого стає можливим за умови вирішення таких **завдань**:

- виокремити okazіональні слова із мовлення відеоблогерів;
- проаналізувати специфіку генези та функціонування okazіоналізмів на основі особливостей перцептивного процесу та мовного середовища Інтернет-дискурсу;
- класифікувати виокремлені одиниці за типами творення;
- провести аналіз кількісних результатів дослідження;
- визначити місце та роль okazіоналізмів у межах комунікативного простору відеоблогу.

Матеріалом дослідження слугують 42 од. / 54 слововж. на позначення сенсорних відчуттів, які належать до категорії okazіоналізмів, дібраних методом суцільної вибірки з відео англійськомовних блогерів США та Великобританії загальною тривалістю 7 год. 47 хв. 33 с., розміщених на відповідних YouTube каналах, найпродуктивнішими серед яких є: Samuel and Andrey – Travel and Food Videos [6], Jamesyboy Experiment [7], emmymedeinJapan [8] та Matty Ice Reviews [9].

Мета та завдання, окреслені в роботі, а також специфіка об'єкта дослідження зумовили використання таких **методів та прийомів** лінгвістичного аналізу, як: метод суцільної вибірки, компонентного, контекстно-ситуативного (дискурсивного) та словотвірного аналізу, а також описовий та кількісний методи дослідження.

2. Теоретичні засади дослідження

Історія дослідження okazіоналізмів є досить довгою й охоплює велику кількість наукових праць, авторами яких є такі вітчизняні та зарубіжні лінгвісти, як: О. С. Ахманова, Н. Г. Бабенко, Г. О. Винокур, О. А. Земська, О. Г. Ликов, В. В. Лопатін, Т. В. Попова, Б. А. Успенський, Н. І. Фельдман та інші.

У результаті досліджень okazіональних слів науковцям удалося виявити низку основних принципів, які є основоположними в теорії okazіональності.

За твердженням О. С. Ахманової, okazіоналізми є одиницями мовлення, які не відповідають загальноприйнятим нормам уживання, характеризуються індивідуальним смаком і зумовлені специфічним контекстом [10].

У той ж час існує положення про те, що okazіоналізм як факт мовлення первісно задається безпосередньо системою мови й виявляє її семантичні, словотвірні й граматичні можливості [1].

Таким чином, okazіональні слова можуть створюватися за нормативними словотвірними моделями або шляхом порушення дериваційних норм тієї чи іншої мови [1].

За визначенням Н. І. Фельдман, okazіоналізмами є слова, утворені за малопродуктивною або непродуктивною мовною моделлю, або за okazіональною (мовленнєвою) моделлю задля передачі повідомлення чи із художньою метою, які є необхідними у тому чи іншому випадку задля повноцінного втілення інтенцій мовця [11].

Основним завданням okazіоналізмів є більш точне вираження індивідуально-авторських концептів, надання емоційної оцінки, посилення експресивної виразності мовлення, економія мовних засобів та ефективний вплив на адресата завдяки новизні форми та змісту [2].

У теорії okazіональностi існує п'ять основних типів okazіоналізмів: фонетичні, лексичні, семантичні, граматичні та okazіональні словосполучення. Деякі лінгвісти виокремлюють також синтаксичні й стилістичні okazіоналізми та okazіональний порядок слів [1].

У даному дослідженні розглядаються два типи okazіональних новотворень: лексичні та граматичні, що зумовлено особливостями емпіричного матеріалу.

Під лексичними okazіоналізмами розуміють слова, які утворюються переважно завдяки комбінації різних узуальних основ та афіксів за словотвірними нормами тієї чи іншої мови або із порушенням даних норм [1].

Семантичні okazіоналізми є результатом «приростання» нових змістових контекстуальних значень, які суттєво змінюють семантику початкової лексеми [12].

Окрім цього, okazіональні слова класифікують за ступенем okazіональностi на okazіоналізми першого ступеня (утворені відповідно до дериваційних мовних норм), okazіоналізми другого ступеня (частково незвичні новотворення, у яких незначні порушення дериваційних норм не заважають семантичній інтерпретації) та okazіоналізми третього ступеня (виключно нестандартні новотворення, у яких суттєвий відступ від дериваційних норм значно ускладнює семантичну інтерпретацію) [1].

Як було зазначено вище, okazіоналізми, поряд із уживанням у художній літературі та публіцистиці, широко використовуються у розмовному мовленні, важливим компонентом якого в сучасному світі є саме Інтернет-комунікація, що передбачає перенесення розмовного дискурсу (повне або часткове) у віртуальний простір [13].

Наразі ще не існує чітких норм щодо використання мовних засобів у сфері Інтернет-комунікації, що зумовлює розмиття граматичних та лексико-стилістичних норм в усному мовленні, порушення жанрових меж [14]. Як результат, уживання okazіоналізмів задля вираження авторських ідей та акцентування уваги стає звичним явищем в рамках Інтернет-дискурсу.

Найпродуктивніше особливості вживання okazіоналізмів в умовах Інтернет-комунікації можна дослідити на матеріалі YouTube відео, оскільки даний тип відеоматеріалу надає можливість проаналізувати особливості природного, відносно непідготовленого мовлення та виявити новітні тенденції у розмовному дискурсі, які відображають актуальні граматичні, лексичні, фонетичні зміни в тій чи іншій мові [3].

3. Специфіка генези та функціонування okazіоналізмів в оглядах українських страв та продуктів харчування

Аналіз мовленнєвих одиниць, виокремлених із комунікативного процесу, який відбувається між відеоблогером (суб'єктом) та глядачем (об'єктом) у процесі опису перцептивних ознак українських страв або продуктів харчування (об'єктів огляду) дозволяє виокремити одиниці okazіональних новотворень.

Задля розуміння особливостей творення та функціонування okazіоналізмів в оглядах українських страв та продуктів харчування варто звернути увагу на специфіку даного відеоматеріалу.

У процесі дегустації об'єктів огляду відеоблогер аналізує їхні перцептивні ознаки й намагається якнайточніше передати особисті сенсорні враження, звертаючись у більшості випадків до одиниць сенсорної лексики, завданням яких є вербалізація перцептивної інформації, яка сприймається в межах окремих перцептивних зон: зорової, слухової, ольфатичної та гаптичної [15].

Проте, в процесі мовлення суб'єкт комунікації може зазнавати труднощів під час добору відповідної лексеми для репрезентації перцептивних вражень із узусних мовних одиниць, результатом чого стає вживання okazіоналізмів, які в даних випадках слугують для більш точного опису сенсорних ознак об'єктів дегустації та вираження автором okazіонального новотворення особистої оцінки властивостей страв чи продуктів харчування.

Серед okazіоналізмів, які утворюють корпус даного дослідження, всі одиниці належать до okazіональних новотворень першого ступеня, семантична інтерпретація яких є очевидною та не створює проблем у процесі розкодування інформації об'єктами

комунікації. Наприклад, okazіоналізми *ketchupy (taste)* ‘той, що має смак кетчупу’, *dilly (smell)* ‘той, що має запах кропу’ мають досить прозору семантичну структуру, оскільки утворені від узусних основ *ketchup* ‘кетчуп’ та *dill* ‘кріп’, шляхом додавання суфікса –у, який відповідає дериваційним нормам англійської мови, де даний суфікс слугує для творення прикметників від іменників зі значенням подібності до чогось.

Причиною даного явища є особливості досліджуваного комунікативного процесу, зокрема бажання відеоблогера якомога виразніше, точніше й лаконічніше описати перцептивні ознаки об’єктів огляду задля досягнення комунікативної мети (створення чіткого смакового, одоративного, візуального, тактильного та аудіального образів об’єктів огляду в уяві об’єкта комунікації) [15]. Тому надмірна ускладненість семантичної інтерпретації, яка властива okazіоналізмам третього і частково другого ступеня, призвела б до порушення успішного сприйняття глядачем перцептивної інформації. До того ж, в умовах усного непідготовленого мовлення досить складно спонтанно сформулювати okazіональне новотворення, яке б мало ускладнену структуру та змістове наповнення.

Okazіоналізми, які є об’єктом даного дослідження, за типами поділяються на дві групи: лексичні та семантичні.

До групи лексичних okazіональних слів належить 20 од./24 слововж., серед яких усі okazіоналізми утворені способом суфіксації, зокрема, додавання суфіксів –у (напр., *gingerbready (taste)* ‘той, що має смак імбирного печива’; *smashy (texture)* ‘той, що має зруйновану/розгромлену текстуру’) та –like (напр., *chocolateylike (taste)* ‘той, що має смак шоколаду’) до іменникових твірних основ.

Даний спосіб творення okazіоналізмів є досить спрощеним, оскільки передбачає формування нових одиниць за аналогією до тих, що вже існують у словниковому складі мови.

До групи семантичних okazіоналізмів входять 22 од./30 слововж., кожен з яких несе унікальне смислове навантаження, необхідне для актуалізації результатів перцептивного процесу в мовленні. Розглянемо особливості вживання okazіональних новотворень даного типу на прикладі слів, які відображають сенсорні ознаки із різних перцептивних зон: *old (taste)*, *dry (smell)*, *tasty (look)*, *comforting (texture)*.

Okazіоналізм *old (taste)* вживається канадським відеоблогером під час дегустації українського військового сухпайку: *Feel like it [meal] would fill you up, but the taste feels a little old* ‘Здається, що він [прийом їжі] може тебе наситити, але відчувається, що смак дещо застарий’. У даному випадку лексема *old*, яка в лексикографічному джерелі тлумачиться як «something that is old has existed or been used for a long time» [16, с. 1268] набуває особливого змісту й, зважаючи на досить критичну оцінку смакових властивостей дегустованих продуктів харчування відеоблогером, уживається задля опису смаку як нецікавого, несвіжого, прісного або такого, який притаманний зачерствілим продуктам.

Okazіональне вживання лексеми *dry (smell)* відбувається в умовах дегустації американськими відеоблогерами українських картопляних чіпсів зі смаком грибів: *It just smells like mushroom. They have a kind of a dry smell if that makes sense. Yeah, there’s definitely like that sort of earthy smell you get from mushrooms* ‘Вона [пачка чіпсів] пахне так само, як гриби. Вони мають щось на кшталт сухого запаху, якщо це має сенс. Так, тут точно є щось типу запаху землі, який можна почути від грибів’. Для даного випадку вживання лексичної одиниці *dry*, яка має узусне значення «without water or liquid inside or on the surface» [16, с. 550], характерним є утворення нового семантичного значення на основі синестезії (психофізичного явища, яке реалізується у формі вживання мовних засобів, пов’язаних із результатом роботи одних органів чуття задля опису перцептивних відчуттів, утворених завдяки функціонуванню інших [17]). Завдяки синестетичним перенесенням із гаптичної перцептивної зони до олфатичної лексема *dry* набуває нового змістового наповнення, яке в даному контексті має зв’язок із запахом висушених грибів чи землі.

Використання відеоблогером лексеми *tasty (look)*, словникове значення якої: «having a strong and pleasant taste when it is eaten» [18] задля опису зовнішнього вигляду десерту також є випадком семантичного зміщення, де okazіональне вживання слова *tasty* на

основі синестезійного переходу із зони ольфатичної перцепції до візуальної, породжує нове значення типу 'апетитний / той, що смачно виглядає'.

Вживання семантичного окказіоналізму *comforting (texture)* в контексті опису приємних вражень від текстури млинців у мовленні відеоблогера (*Yeah, delicious and it's warm as well, very comforting: melts in your mouth – a nice light fluffy pancake* 'Так, смачно, і він до того ж теплий, має дуже заспокійливу / втішну текстуру: тоне у роті, приємний, легкий, пухкий млинець') зумовлено семантичним зміщенням зі сфери емоційного психологічного сприйняття («making you feel calmer and less worried of unhappy» [18] до сенсорно-перцептивного рівня ('ніжний/м'який/приємний (на дотик)').

4. Висновки

4.1. Активне вживання окказіоналізмів у відеоблозі як формі розмовного Інтернет-дискурсу зумовлене специфікою даного комунікативного простору, зокрема необхідністю емоційного впливу на глядача задля утримання його уваги та чіткості формування суб'єктом комунікації своїх перцептивних вражень.

4.2. Окказіоналізми, вжиті суб'єктами комунікативного процесу в умовах відеооглядів, вирізняються простотою дериваційних форм та очевидністю семантичної інтерпретації, що дозволяє віднести їх до категорії окказіональних новотворень першого ступеня.

4.3. У результаті аналізу емпіричного матеріалу дослідження вдалося виокремити дві групи окказіоналізмів: окказіоналізми лексичного (20 од./24 слововж) та семантичного (22 од./30 слововж.) типів, різниця між якими полягає в способах творення та особливостях функціонування в процесі досягнення комунікативної мети. Незначна різниця у кількісному відношенні одиниць даних груп свідчить про продуктивність вживання окказіоналізмів як лексичного, так і семантичного типів у процесі усної віртуальної комунікації.

4.4. Перспектива подальшого дослідження полягає у залученні до джерел емпіричного матеріалу додаткових жанрово-тематичних різновидів відеоблогу, які актуалізують інші відтінки сенсорних відчуттів, а також у розширенні емпіричної бази дослідження за рахунок залучення до аналізу різноструктурних неблизькоспоріднених мов, що дозволить побудувати типологію сенсорної лексики.

Аннотация. Стаття посвящена анализу особенностей генезиса и функционирования окказионализмов в пределах разговорного Интернет-дискурса. Исследование осуществляется на материале видеобзоров англоязычных блогеров, размещенных на платформе YouTube, что позволяет рассмотреть особенности употребления окказионализмов в процессе устной неподготовленной речи, которые используются для точного воспроизведения перцептивной информации, полученной видеоблогерами во время дегустации украинских блюд и продуктов питания. Путем применения метода сплошной выборки, компонентного, контекстно-ситуативного (дискурсивного) и словообразовательного анализа, а также описательного и количественного методов осуществляется выделение окказионализмов лексического и семантического типов, незначительная разница между количественными показателями которых свидетельствует о производительности данных типов окказиональных новообразований в сфере виртуальной коммуникации.

Ключевые слова: окказионализм, Интернет-дискурс, сенсорная лексика, коммуникативный процесс, перцепция.

Abstract. The article is devoted to the analysis of occasionalisms' peculiarities, i.e. their genesis and functioning within the conversational English-speaking Internet discourse. The study is carried out on the material of the English-speaking bloggers video reviews, uploaded onto YouTube video-sharing platform, which allows to consider the peculiarities of occasionalisms use in the process of unprepared utterances, which are used for an accurate reproduction of the perceptual information obtained by video bloggers during the tasting of Ukrainian dishes and food products. By applying the method of sampling, component, discourse and word-formation analysis, as well as descriptive and quantitative methods, the occasionalisms of lexical and semantic types are distinguished, a minor difference between the quantitative indicators of which points to the productivity of the given occasionalisms types in the sphere of virtual communication

Key words: occasionalism, Internet discourse, sensory lexis, communicative process, perception.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Худобина Л. А. Окказионализмы как средство выразительности. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://studik.net/okkazionalizmy-kak-sredstvo-vyrazitelnosti/>.
2. Четина М. М. Когнитивный анализ актов окказиональной номинации (на материале прозы Дж. Фаулза). *Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов*. 2010. № 6. С. 162–165.

3. Zaluzhna O. YouTube Videos as a Source of Empiric Material for the Linguistic Research. *Матеріали Всеукраїнської наукової конференції «Актуальні питання вивчення германських, романських і слов'янських мов і літератур та методики викладання іноземних мов» (17 січня 2020 р.)*. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2020. С. 16–19.
4. Лушиков В. А., Терских М. В. Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов. *Вестник Тамбовского университета. Серия «Общественные науки»*. 2018. № 14. С. 57–75.
5. Шепітко І. В., Сенів М. Г. Структурно-семантична класифікація найменувань на позначення смаку в англійській та українській мовах. *Вісник Донецького національного університету*. 2016. С. 134–138.
6. Samuel and Andrey – Travel and Food Videos [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://youtu.be/R012xnuZ094>.
7. Jamesyboy Experiment [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://youtu.be/zdH-TAU29xE>.
8. emmumedeinjapan [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://youtu.be/GdIRXFZXKv8>.
9. Matty Ice Reviews [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://youtu.be/DM6QGUnecIU>.
10. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. М. : Едиториал УРСС, 2004. 571 с.
11. Фельдман Н. И. Окказиональные слова и лексикография. *Вопросы языкознания*. 1957. № 4. С. 64–73.
12. Зайцева Е. А. Окказиональные средства выражения авторской позиции (на материале поэтических текстов). *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 9 «Сучасні тенденції розвитку мов»*. 2012. Випуск 8. С. 66–73.
13. Матковська О. Перспективи лінгвістичних досліджень блогів. *Людина. Комп'ютер. Комунікація : збірник наукових праць*. 2015. С. 128–131.
14. Веккессер М. В. Особенности разговорной речи в контексте Интернет-дискурса. *Язык и социальная динамика*. 2012. № 12. С. 193–198.
15. Залужна О. О., Головенько В. В. Особливості генези та функціонування синестетичної метафори в оглядах українських страв та продуктів харчування (на матеріалі YouTube відео англійськомовних блогерів). *Типологія мовних значень у діахронічному та зіставному аспектах*. 2019. Випуск 38. С. 62–73. DOI: <http://dx.doi.org/10.31558/2075-2970.2019.38.6>
16. Longman Dictionary of Contemporary English / [S. Bullon, A. Gadsby, etc. (eds.)]. Edinburg : Pearson Education Limited, 2014. 2161 p.
17. Лаенко Л. В. Восприятие – сознание – язык: проблема взаимосвязи. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация»*. 2006. № 1. С. 5–15.
18. The Oxford English Dictionary [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.oxforddictionaries.com/>.

УДК 612.833.81

СПЕЦИФІКА КОМУНІКАТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

М. С. Данилюк

Анотація. У даному дослідженні подана інформація про специфіку комунікативної організації англомовного рекламного дискурсу та його роль у житті сучасного суспільства. Відповідно до поставленої мети та завдань, в роботі використані методи і прийоми дослідження рекламного тексту, засновані на використанні як контекстуального, так і прагмастилістичного аналізів. Дослідження висвітлює низку актуальних питань в області рекламного дискурсу.

Ключові слова: рекламний дискурс, реклама, рекламний текст.

Реклама має велике значення в житті суспільства, оскільки від її ефективності залежить розв'язання цілої низки важливих економічних та суспільних завдань. Потреба суспільства в розумінні та концептуалізації реклами проявляється в різноманітності дискурсів, в рамках яких здійснюється розгляд даного феномену [1, с. 30–31]. Мета роботи полягає в дослідженні лексико-граматичних особливостей англомовного рекламного дискурсу. Досягнення мети стає можливим за умови вирішення такого комплексу завдань:

- розглянути поняття «реклама» та «реklamний дискурс»;
- виділити основні типи та функції реклами;
- охарактеризувати рекламний текст, дослідити його лексикограматичні особливості;