

Заєць В. Г.,*кандидат педагогічних наук,**доцент кафедри української мови**факультету української філології, культури і мистецтва**Київського столичного університету імені Бориса Грінченка**<https://orcid.org/0000-0003-1370-697X>***Леонтюк О. Б.,***студентка III курсу**освітньої програми 035.01.01 «Українська мова та література»**факультету української філології, культури і мистецтва**Київського столичного університету імені Бориса Грінченка**<https://orcid.org/0009-0006-3950-5067>*

СЛОВОТВОРЕННЯ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ МІСТА КИЄВА

Анотація. У статті зроблено спроби проаналізувати мову реклами столиці, що є джерелом поповнення і розвитку вокабуляру містян. Прикладами підтверджено, що мова реклами міста забезпечує інтелектуальний простір, стабільність і динаміку мовних оцінок, співіснування та взаємозв'язок літературної мови з колективною практикою мовлення (узусом). Прикладами підтверджено, що в мові реклами зафіксовані узуальне й незузуальне словотворення. Розкрито взаємодію узуального й незузуального словотворення, що межує з мовною нормою. Увагу зосереджено на нормативному словотворенні за відтворюваними продуктивними моделями. Окремо проаналізовані лексичні одиниці, що побудовані «всупереч словотворчим зразкам». Аргументовано доцільність дотримання словотвірних норм у продукуванні узуальних лексичних одиниць. Емпіричний матеріал досліджуваного періоду дає підстави стверджувати про зростання в мові реклами лексем, що постали під впливом тенденції до універбалізації. У статті проаналізовано лексичні одиниці, що утворені шляхом складання основ тобто композитів. Увагу зосереджено на зростанні інтересу до заощадження мовного ресурсу на динамічності названих вище утворень. Зосереджено увагу на словотвірній структурі лексичних одиниць сучасної реклами столиці. Доведено прикладами, що мова реклами столиці поширює та популяризує лексичні одиниці, що утворені питомими морфемами. Визначено в текстах реклами утворення, що постали шляхом відкидання афіксів. Установлено тенденцію до використання дериватів із нульсуфіксальними утвореннями, що цілком охоплює заощадження словотвірного афіксів. На основі аналізу текстового ресурсу реклами столиці доведено частотність вживання лексем, що породжені шляхом телескопії. Передбачено, що телескопізми зможуть набувати кодифікації, також утворюватимуть похідні, таким чином матимуть здатність до словотворчості. Підтверджено, що оказіоналізми в мові реклами впливають на вокабуляр мовної спільноти, об'єднують та спонукають до мовних дискусій. Доведено, що оказіональні одиниці потребують вдумливого аналізу і мають бути відстороненими від редакторських виправлень. Перспективним вбачаємо подальше студіювання словотворення в рекламних текстах столиці, що дасть можливість володіти способами словотворення.

Ключові слова: Українська мова, словотвірна норма, спосіб словотворення, узуальний словотвір, незузуальний словотвір, редагування, телескопія.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Відомо, що реклама столиці, не тільки наповнює вокабуляр киян та гостей столиці, а формує інтелектуальний простір її мешканців, що водночас забезпечує гнучку стабільність і динаміку мовних оцінок, показує взаємодію сучасної літературної мови з колективною практикою мовлення (узусом). Як бачимо, що в останні три десятиліття норма сучасної української літературної мови об'єднує носіїв, консолідує навколо відродження національних (автохтонних) або етнічних морфем, віддаляється від тих граматичних форм, що були нав'язані у попередні роки під приводом «зближення мов». Нині відстежуємо зв'язок розмовного стилю сучасної української літературної мови з науковим, публіцистичним, художнім, кожен із них має засоби для стабільності стильової норми. Це пояснюємо впливом розмовного мовлення на сучасний етап функціонування української мови, оскільки помітною стала взаємодія системної (прескриптивної) словотвірної й загальномовної, узуальної (дескриптивної) словотвірної норми. Увага до запропонованої теми зумовлена недостатнім студіюванням мови реклами міста Києва як потужного ресурсу для стабільного поповнення і розвитку українського лексикону. Актуальним є питання врегулювання мовної норми та використання в мовно-мовленнєвій практиці містян лексики реклами для швидкого відтворювання характеристик окремих товарів, назв пропонуванних послуг споживачам.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з теми, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Інтерес до мовного оформлення текстів реклами столиці зростає та мотивує містян до проведення мовної дискусії. Безумовно, сучасному поколінню мовної спільноти зрозумілими є тенденції, що спонукають до мовної економії, пошуків способів слововираження автохтонними лексичними одиницями або морфемами, що поступово відроджуються після довготривалого невикористання. Втім, іноді помічаємо в носіїв української мови різноголосся думок

про призвідники таких процесів, як слушно зауважує відома дослідниця К. Г. Городенська, наголошуючи на тому, що мовній спільноті іноді не вистачає глибокого розуміння норм літературної норми, а тому «дехто навіть із фахівців (учителів, викладачів університетів, редакторів, журналістів) сприймає повернення призабутих норм української літературної мови та очищення її від чужомовних впливів болісно, як чинює забаганку, примху [1, с. 3]. Для цього, на думку Л. П. Кислюк, «вимоги стилю найбільше диктують автору вибір словотворчих ресурсів і способів їх реалізації» [2, с. 258]. Дослідниця вважає, що «в авторській публіцистиці найяскравіше виявляються проблеми сьогодення в Україні й у світі» [2, с. 258]. Для нашого дослідження важливими є погляди С. А. Карпіловської про зміни у мовній діяльності й наголошує на закономірності змін та їх обумовленість, що пов'язана із «розвитком суспільства, у якому вона побутує». Поява нових номінацій – слів або словосполук – доводить життєвість національної мови, її незгаслу здатність виконувати основні свої функції: когнітивну, або функцію засобу пізнання світу, та комунікативну, або функцію засобу спілкування, обміну знаннями, інформацією» [3, с. 134]. Мову ЗМІ О. А. Стишов називає «дзеркалом сучасної літературної мови, в якому відбивається багатофункціональність національної мови, ступінь її інтелектуалізації, зокрема через поширення термінів з різних галузей знань та їхню загальномовну адаптацію» [4, с. 32]. Тоді як Ж. В. Колоїз, оцінюючи сучасну словотвірну продуктивність, опертя робить не лише на узуальний, але й на неuzuальний словотвір, адже останній має відмінності «на тлі нормативно-uzuальних утворень і маніфестує своєрідну реалізацію словотворчих можливостей мови» [5, с. 10]. Викликають інтерес думки відомого дослідника А. М. Нелюби про словотворення сучасної реклами столиці, що робить її більш зазубреною. Нам імпонує погляд вченого на окаяніалізм, що це не тільки експресивна, «з відтінком новизни лексична одиниця, утворена за непродуктивною моделлю з порушенням законів словотворення чи мовної норми, уживається лишень у певному контексті (в мовленні однієї особи чи невеликої групи осіб), не має регулярної відтворюваності в (літературній) мові, служить для заповнення «семантичних дефектів» і є виявом суперечливості між мовою і мовленням (системою, нормою); протиставляється одиницям узуальним (системним) і потенційним [6, с. 108]. А. М. Нелюбі вдалося укласти словник «Лексико-словотвірні інновації. 2022–2024», в якому укладач зафіксував словотворення лексики сучасного періоду [7]. Погляди О. М. Турчак щодо окаяніальних одиниць пов'язані із представленням «розвитку мови окремого періоду, відображають взаємодію між мовою й мовленням, а також оновлюють словотвірну та образну можливість української мови» [8, с. 299]. Тоді як Л. П. Кислюк в окаяніальному словотворенні вбачає дієвий ресурс для поповнення і розвитку українського лексикону, зокрема, його образного й оцінного потенціалу; джерела виникнення нових словотвірних моделей для мовної категоризації сучасної дійсності» [2, с. 31]. Незважаючи на усебічне висвітлення словотворення сучасного рекламного тексту столиці, маємо в україністиці ще не розв'язані питання, направлені на заощадження мовного ресурсу, що властиве сучасному рекламному тексту. У зв'язку з цим слухними є зауваження Л. П. Кислюк, що стосуються наслідків контактування двох типологічно різних мов, аналітичної англійської та синтетичної української [2, с. 345]. Цілоком поділяємо думку дослідниці, що зможемо в намаганні до мовної економії шля-

хом висловлення одного поняття одним словом «збільшувати кількість композитів і юкстапозитів» і вбачає проблему у «проникненні в українську мову невластивого або мало властивого їй типу творення – склеювання основ без сполучних голосних, часто з написанням через дефіс» [2, с. 345]. Як бачимо, Л. П. Кислюк, вважає без змін опозицію узуального й окаяніального, залишає сталою через можливості словотворення, що «обмежує мовна норма: порушення словотвірних і лексичних норм залишається нездоланим бар'єром для переходу окаяніального слова в узуальне» [9, с. 42].

Незважаючи на інтерес в україністиці до неuzuальних утворень як відмінних від узуальних утворень лексичних одиниць, уваги потребують у текстах реклами особливості взаємодії вказаних вище лексичних одиниць та способи словотворення, що надають тексту реклами креативності, виразності та емоційного забарвлення.

Формування мети статті. Мета публікації – розкрити словотворення в рекламних текстах столиці України через взаємодію узуального й неuzuального творення слів, відхилити обов'язковість редагування для усунення оригінальних лексичних одиниць, що постали в результаті авторського мислення. Розкрити роль продуктивних способів словотворення в текстах реклами міста Києва як потужного ресурсу зміцнення українського лексикону; спрогнозувати відбір до вокабуляру мешканців столиці узуальних та неuzuальних утворень.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В україністиці дослідженням тенденції до націоналізації або українізації займаються С. Я. Єрмоленко, К. Г. Городенська, С. А. Карпіловська, О. А. Стишов, О. О. Тараненко, А. М. Нелюба, Л. П. Кислюк, Т. А. Коць та інші.

В останніх розвідках увага зосереджується головню на змісті українізації або етнізації, що «виявляється в свідомому віддаленні, відмежуванні від словотвірних варіантів чи словотвірних синонімів, спільних або запозичених з російської мови, та в зміцненні національних варіантів [2, с. 311].

Матеріалом для нашого дослідження слугували близько 700 рекламних текстів зовнішньої та внутрішньої реклами міста Києва протягом поточного року. Аналіз рекламних текстів дав можливість виявити лексеми, на взір: **ГРІНЧЕНКІВЕЦЬ = ВОЛОНТЕР** (<https://surl.li/xxtyuy1>). В аналізованій зовнішній рекламі йдеться про безкоштовні просвітницькі заходи для вчителів та учнів Києва. Лексична одиниця *грінченківець* увійшла до вокабуляру киян та гостей столиці на позначення студента Київського столичного університету імені Бориса Грінченка відтоді, коли виш став носити ім'я відомого дослідника, письменника та просвітителя. Похідна одиниця постала від оніма, прізвища відомого діяча Бориса Грінченка та суфікса *-івець*. Давно помічено, інтерес до особи-виконавця зріс у період глобалізаційних викликів, адже людина стає центром зрушень, змін, що в цілому позначається насамперед на продуктивних словотвірних типах, оскільки «серед письменницьких новотворів, прийнятих та ухвалених узусом, найчисленнішою групою дослідники вважають категорію назв особи» [2, с. 272]. Безумовно, в період глобалізаційних змін та тиску внутрішніх та зовнішніх чинників на текст реклами м. Києва спостерігаємо посилення намірів до автохтонізації, точніше етнізації, що чітко споглядаємо в зовнішній та внутрішній рекламі столиці. Пор. : «**ТУТ ЖИВУТЬ ДОБРІ ЦІНИ знижки до -60 %**

(<https://www.instagram.com/p/DFuyZhWtGh3/>); **МАГАЗИН ЧЕРВОНИХ ЦІН** (<https://chervonyi.com.ua/>), **ГНУЧКІ ЦІНИ (про цінову політику автосервісу)** (<https://lnk.ua/LVbrp7mVy/>), «**ХЛІБ І ДО ХЛІБА**» (<https://korali.info/obryadi/hlib-i-do-hliba.html>). Оригінальні тексти легко та безпомилково можна відтворити, на кшталт: **ТРИМАЙ ПЛАНКУ РАЗОМ З НАМИ!** (<https://www.instagram.com/reel/DBOT8nZN7sO/>), або **ТРИМАЙ БАЛАНС ПІСЛЯ СВЯТ. МЕТРО ТРИМАЄМО ЦІНИ В ФОРМІ** (<https://www.youtube.com/watch?v=xm1tN-vYpeY>). Отже, *тримати планку, тримати баланс, тримати ціни* – це означає для містян дбати про життєву норму, не виходити за межі дозволеного.

Також фіксуємо в текстах реклами про заняття спортом наближення до розмовного стилю, на кшталт: **ТРЕНУВАННЯ, ЯКІ ТРИМАЮТЬ ТІЛО ТА МЕНТАЛКУ** (<https://www.youtube.com/c/hitworks/videos>). Фіксуємо лексему «**менталка**», як результат тенденції до універбалізації, характерної для мовної спільноти сучасної столиці, які цінують свій час та інших. На думку А. М. Нелюби, «явище універбалізації відзначається широтою потракування статусу і суті» [6, с. 234]. Аналізований дериват постав від словосполучення *ментальне здоров'я*. Такі похідні деривати А. М. Нелюба відносить до універбів, а процес їхнього творення універбацією [6, с. 235]. Беззаперечною залишається тенденція до збільшення універбів як стилістично ємких утворень.

У період глобалізаційних змін помітною є тенденція до мовної економії, заощадження ресурсу. Тексти внутрішньої реклами показують затребуваність однослівних назв, що утворилися шляхом основокладання з єднальним голосним, на взір: *балобонус, цінотижики, цінодіджики, цінокач*. Пор.: *Балобонуси за товари зі знижками?* (<https://surl.li/nwjtlu>); *Цінотижики* (<https://surl.li/doltkg>); *Цінодіджики* (<https://surl.li/znpfgh>); *Нічний ЦІНОКАЧ починається раніше – тільки в мобільному додатку COMFY!* (<https://surl.li/iecdi>). Основокладання допомагає продукувати похідні за допомогою єднального голосного або без нього, які називають композитами [6, с. 94]. Як помічаємо, що композити є стилістично виправданими лінгвальними одиницями в текстах реклами, оскільки завдяки складанню основ чітку та ємку маємо назву тривалості процесу заощадження, накопичення коштів, або зниження та коливання цін, що відбуватиметься або відбувається за безпосередньою участю споживачів продукції. Безумовно, не всі композити з часом будуть кодифікованими, стануть загальноживаними, а деякі зможуть пасивізуватися та відійти на периферію як такі, що не виправдали вибір узусу. Окремі композити з текстів реклами «увійшли» в мовний простір мешканців столиці і характеризують реалії сучасного життя, на взір: *дизайн-стиль, доброзривня, еконасолода, мобільнозручно, модностиль, кавозалежність, солодкокастя, швидкосмак, шоколадність, фітнесмак, ціноїжка тощо*.

Зафіксовані рекламні тексти, що мають чисельні приклади вживання слів із відкинутими суфіксами, закінченнями. Аналізовані одиниці демонструють тенденцію до частотного вживання безафіксного словотворення. Пор.: *КРАЩ-шоппінг у COMFY – топові товари за найкращими цінами* (<https://surl.li/jswbjl>); *КРАЩ серед планшетів – Lenovo Tab K 10 FHD 4/64 LTE* (<https://surl.li/bzlqqx>). Товар із позначкою **КРАЩ** є результатом мовного заощадження, що досягнуте шляхом відтинання закінчення для утворення нової лінгвальної одиниці, безсу-

фіксового способу словотворення. Інший рекламний текст демонструє споживачам безафіксний спосіб словотворення, передає емоційний стан, на взір: *Живи, як ти лю* (<https://adlog.tv/88170.htm>). Відомий дослідник О. А. Стишов свого часу зафіксував в мові масмедіа активізацію дериватів із нульовим суфіксом, визначив специфіку та обумовленість таких утворень [4, с. 141]. Нині ще помітнішою стала тенденція в текстах реклами до використання дериватів із нульсуфіксальними утвореннями, що цілком охоплює заощадження лінгвального ресурсу.

Нині зауважимо, що рекламні тексти наповнюють висловник новими дериватами. Пор.: *Flintкпувай* (реклама «Flint» (<https://ua.flint.tm/>); (ТМ «ROZETKA») **ОСТАННІЙ ДЕНЬ ГРАНДІОЗНОГО ПРАЙСОПАДУ** (<https://surl.li/iqczor>); **ЦІНОТИЖИКИ; ПОВНИЙ ЦІНОГРИЗ! «ЧИСТОМАГІЯ»** (<https://surl.li/dgteet>); *Дух Новорічного свята Ціноїжка приносить до хати!* (<https://surl.li/epfyje>). Рекламні тексти столиці привертають увагу споживачів тим, що закликають до піклування про чотириліпих друзів, на кшталт: «**ЛАПКОТУРБОТА КОЖНОГО ДНЯ**» і «**ДБАЙ ПРО ХВОСТАТИКІВ**» (<https://surl.li/zqnnqd>). У таких текстах фіксуємо не лише любов до братів наших менших та піклування про них, також заощадження мовного ресурсу, що здійснюється шляхом склеювання слів. Сучасний рекламний текст розпросторує порушення мовних норм, що є причиною байдужості до належного оформлення пропозицій споживачам реклами.

Безумовно, недогляди авторів реклами фіксуємо в текстах, на взір: «**Кредит для нетерплячих від Фокстрот**» (<https://surl.li/kqnrq>). Доречно відрегулювати на унормований варіант, оскільки мовна норма заблокувала активні дієприкметники з *-яч, -яц, -уч, -юч*, замінивши на «Кредит для нетерпеливих від Фокстрот». Питання особливостей використання узуальних лексичних одиниць та способи породження незузальних, а також спроможність до кодифікації останніх. Зафіксовані порушення дериваційних норм у структурі морфеми, що не відповідають автохтонним тенденціям, а також такі, що суперечать мовним зразкам і потребують редагування відповідно до чинних вимог. Недопущення подібних випадків буде можливим за умови відновлення втрати мовного чуття носіями мови щодо використання неприродних для української мови морфем.

Не менш важливою стала потреба іменувати суспільно-економічні процеси, явища, події, що спричинили появу й активізацію телескопізмів і термін «телескопія» як новий спосіб словотворення. Важливою для нашого дослідження є думка А. М. Нелюби, в якій учений притримується поглядів, що «про телескопію можна говорити хіба що в разі поєднання початку і кінця одного слова, а не двох – графічного позначення скорочень» [6, с. 215]. Активізація аналізованого способу словотворення в українській мові означеної доби зумовлена, на нашу думку, впливом англійської мови й певними позитивними властивостями телескопізмів як засобів номінації – компактністю й щільністю оформлення, виразністю й мотивуванням, зокрема яскравістю їхньої внутрішньої форми. У текстах реклами фіксуємо пропозицію для споживачів, на кшталт: «**М'ясторія**. Широкий асортимент м'ясних делікатесів та напівфабрикатів для справжніх гурманів» (<https://surl.li/olbgaf>). Телескопізм утворився від словосполучення *м'ясна історія [м'яс+сторія]*, «процес утворення відбувся через поєднання частин слів – початку одного і кінця другого, взаємодіють-бо цілі основи» [6, с. 215]. Убачаємо, що взірці телеско-

пізмів будуть наповнювати вокабуляр містян як оригінальні утворення, з характерною стилістичною ємкістю, виразністю. Питання миттєвої кодифікації залишається відкритим.

Висновки з дослідження і перспективи подальших пошуків у даному науковому напрямку. Емпіричний матеріал доводить, що продуктивні словотвірні типи розмовного стилю наповнюють мову ЗМІ, зокрема лексичні одиниці рекламного тексту столиці. Також в мові реклами помічаємо тенденцію до автохтонізації або ж етнізації, що реалізується питомими основами, словотворчими афіксами. У період глобалізаційних змін мовною нормою заблоковано не властиві українській мові суфікси, що підлягають редагуванню для очищення автохтонного мовного середовища.

В аналізованій період зросла тенденція складання як способу заощадження мовного ресурсу та конденсації тексту реклами. Оптимізація мовного ресурсу в текстах реклами активізувала композити. Індивідуальні мовні практики авторів реклами мають чималий корпус оказіональних одиниць, що утворилися способом телескопії. Потреба називати суспільно-економічні процеси, явища, події, спричинила появу й активізацію телескопізмів, що представили телескопію як новий спосіб словотворення. В узусі посідають чільне місце телескопізми, з-поміж яких є утворення, що породжені незафіксованими поєднаннями основ, їх частин тощо. Глобалізаційні зміни розширюють висловник мешканців та гостей столиці лексемами, що постали шляхом складання. Доведено, що оказіональні одиниці є результатом авторського мислення, потребують вдумливого аналізу морфем, основи слова, а також до них не можна застосовувати редакторські виправлення.

Отже, в сучасних рекламних текстах помічаємо чималий вплив на культурне середовище носіїв української мови столиці. Цілеспрямоване прагнення слідувати чинникам інтернаціоналізації (глобалізації) розширило межі проникнення питомих афіксів та водночас сприяло проникненню вокабуляр мовної спільноти телескопізмів. Інтенсивне заощадження мовного ресурсу в рекламному тексті перекладає тенденцію в лінгвокультурне середовище автохтонів.

Література:

1. Городенська К. Г. Українське слово у вимірах сьогодення : монографія. Київ : КММ, 2019. 208 с.
2. Кислюк Л. П. Сучасна українська словотвірна номінація: ресурси та тенденції розвитку: монографія / за ред. Є. А. Карпіловської. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2017. 424 с.
3. Карпіловська Є. А. Мода на слова і норма мови. *Культура слова*. 2012. № 77. С. 134–140.
4. Стишов О. А. Українська лексика ХХ століття: (на матеріалі засобів мас. інформації): монографія / за ред. В. О. Винника. Київ : Пугач, 2005. 388 с.
5. Колоїз Ж.В. Неузале словотворення : монографія. Кривий Ріг : НПП Астерікс, 2015. 156 с. URL: <http://surl.li/xczvov> (дата звернення 09.07.2024).
6. Нелюба А. М. Явища економії в словотвірній номінації української мови : монографія / за ред. К. Г. Городенської. Харків : 2007. 302 с.
7. Лексико-словотвірні інновації. 2022–2024 : словник / укладач А. Нелюба. Харків : Харківське історико-філологічне товариство. 2025. 112 с.
8. Турчак О. М. Поняття оказіоналізм у мовознавчій літературі та його мовленнєва реалізація в українських періодичних виданнях кінця ХХ століття. *Вісник дніпропетровського університету*

імені Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки». 2013. № 2 (6). С. 299–305.

9. Кислюк Л. П. Узале й оказіональне словотворення в різностильовій мовній практиці. *Українська мова*. 2020. № 2 (74). С. 31–44. DOI: <https://doi.org/10.15407/ukrmoiva2020.02.031> (дата звернення 09.07.2024)
10. Тараненко О. О. Актуалізовані моделі в системі словотворення сучасної української мови (кінець ХХ – початок ХХІ ст.): монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. 248 с..

Zaiets V. Word Formation in Contemporary Advertising of Kyiv

Summary. The article attempts to analyze the language of advertising in the capital city, which serves as a source for the enrichment and development of the urban vocabulary. The examples provided demonstrate that the language of city advertising ensures an intellectual space, the stability and dynamism of linguistic evaluations, as well as the coexistence and interaction of the literary language with collective speech practice (usus). It is shown through examples that both usual and non-usual word formation are recorded in the language of advertising. The interaction between usual and non-usual word formation, which borders on the linguistic norm, is revealed. The study focuses on normative word formation based on reproducible productive models. Lexical units constructed “contrary to word-formation patterns” are analyzed separately. The expediency of adhering to word-formation norms in the production of usual lexical units is substantiated. The empirical material of the analyzed period provides grounds to assert an increase in advertising lexemes formed under the influence of the tendency toward univerbation. The article analyzes lexical units formed through compounding (i.e., composites). Attention is drawn to the growing interest in linguistic economy and the dynamism of the aforementioned formations. Special focus is placed on the word-formation structure of lexical units in contemporary advertising of the capital. It is demonstrated through examples that the language of capital advertising disseminates and popularizes lexical units formed with native morphemes. The study identifies formations in advertising texts created through affix deletion. A tendency toward the use of derivatives with zero-suffix formations is established, which fully corresponds to the principle of word-formation economy. Based on the analysis of the advertising text corpus of the capital, the frequency of lexemes generated through telescoping is demonstrated. It is assumed that telescopisms may become codified and form derivatives, thus acquiring word-formation potential. It is confirmed that occasionalisms in advertising language influence the vocabulary of the speech community, unite speakers, and stimulate linguistic discussion. It is proven that occasional units require thoughtful analysis and should not be subjected to editorial correction. Further study of word formation in advertising texts of the capital is seen as promising, as it will contribute to a deeper understanding of word-formation mechanisms.

Key words: Ukrainian language, word-formation norm, word-formation method, usual word formation, unusual word formation, editing, telescoping.

Дата першого надходження рукопису до видання: 17.11.2025

Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 12.12.2025

Дата публікації: 31.12.2025