

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**
Гуманітарно-педагогічний факультет

УДК 070:502
ПОДОДЖЕНО ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Декан гуманітарно-педагогічного
кафедри факультету
комунікації

В.о. завідувача
журналістики та мовної

Інна САВИЦЬКА
Марина НАВАЛЬНА
2023 р. 2023 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
**«ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ
КОМУНІКАЦІЇ**

«ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНИЙ АСПЕКТ»
Спеціальність 061 Журналістика

Освітня програма Журналістика

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми

доктор філол. наук, професор

Марина НАВАЛЬНА

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

доктор філол. наук, професор

Марина НАВАЛЬНА

Виконав

Тетяна ЛЕВЧЕНКО

КИЇВ – 2023

	ЗМІСТ	
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. МОВА І СТИЛЬ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ТЕКСТУ	7
1.1. Вплив позамовних чинників на мову сучасних засобів масової комунікації	7
1.2. Динамічні процеси в сучасному медіа тексті	16
1.3. Особливості мови газети як засобу масової комунікації	23
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ОНОВЛЕННІ ЛЕКСИКИ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	27
2.1. Перерозподіл активної і пасивної лексики в мові українських масмедіа	27
2.2. Розширення сполучуваності слів як наслідок актуалізації	37
2.3. Детермінологізація спеціальної лексики в українських масмедіа	39
2.4. Збагачення мови засобів масової інформації новотворами	41
2.5. Функціонування субстандартної лексики у сучасних медіа текстах	44
Висновки до розділу 2	50
РОЗДІЛ 3. ЕКСПРЕСИВНІ ЗАСОБИ МОВИ ЯК ЧИННИК ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЇ МОВЛЕННЯ ЗМІ	52
3.1. Деривація як засіб експресивності в сучасному медіатексті	52
3.2. Експресивні словосполучення як інструмент образного мислення журналіста	57
3.3. Субстандартна лексика як засіб експресивізації українських медіа	70
Висновки до розділу 3	79
ВИСНОВКИ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	85

ВСТУП

Актуальність магістерської роботи. У сучасних умовах демократизації суспільного життя та лібералізації соціальних основ і

моральних принципів український інформаційний простір зазнає постійних змін, що своєю чергою впливає на розвиток мови, зокрема її лексичної

системи. У мові засобів масової комунікації постійно відбувається урізноманітнення стилістичних засобів, з'являються нові лексеми,

збільшується варіантність мовних одиниць, запозичуються слова з інших мов

і водночас активно функціонує субстандартна лексика.

На початку XXI століття помітно змінилося співвідношення нормативних та ненормативних складників у сучасній українській мові і, як

наслідок, зросло зацікавлення лінгвістів некодифікованими, нелітературними підсистемами мови як важливими компонентами мовного субстандарту.

У сучасній журналістиці ставлення до проблем актуалізації стилістично знижених пластів лексики неоднозначне, адже зазвичай їх вважають

показником низької культури, цинізму, грубості, негативного ставлення й носіїв до оточення тощо. Актуальним напрямом сучасного

журналістикознавства є вивчення мови засобів масової інформації на

кожному історичному етапі її розвитку. Особливе зацікавлення проблемами мови українських ЗМІ пояснюється глибокими змінами в суспільно-

економічному, мистецькому, освітньо-культурному житті України.

Дослідження мови преси на рівні лексики, сприяє всебічному вивченню процесів, що відбуваються в українському суспільстві на початку XXI ст.,

адже саме мова ЗМІ стала втіленням і виразником ідей, прагнень сучасної доби.

Актуальність роботи зумовлена необхідністю ґрунтовного вивчення мови українських ЗМІ початку XXI ст., зокрема її словника. Виникнення нових

суспільно-політичних реалій у державі спричинили глибокі зміни в українському суспільстві, що знайшло своє найповніше відображення у мові

засобів масової інформації. Аналіз інноваційних процесів сучасного

медіатексту дозволить з'ясувати основні тенденції в оновленні масмедійної лексики, здійснити семантичний аналіз новачків іншомовного походження, окреслити сфери їх поширення й дати їм оцінку, дослідити неологізми-новотвори в мові сучасних масмедіа і визначити найпродуктивніші способи їх творення, виявити особливості експресивного мовлення сучасних українських засобів масової інформації. Це сприятиме визначенню специфіки розвитку мови сучасних засобів масової інформації, що безпосередньо пов'язана з розвитком соціуму, формується під його впливом і відображає його поступ.

Мета роботи – проаналізувати інноваційні процеси в мові сучасних засобів масової комунікації на лексичному рівні, зокрема вивчити специфіку функціонування неологізмів на сторінках друкованих видань та особливості експресивного мовлення як інструменту образного мислення журналістів.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких конкретних завдань:

1. Охарактеризувати сучасний стан мови українських засобів масової інформації кінця початку XXI ст.

2. Виявити й проаналізувати основні тенденції в оновленні словника сучасних масмедіа.

3. Здійснити семантичний аналіз інноваційної іншомовної лексики, що функціонує в медіатекстах аналізованого періоду, схарактеризувати сфери її поширення та джерела.

4. З'ясувати питому вагу та причини активізації запозичень у досліджуваній період і дати їм оцінку.

5. Розглянути процес оновлення мови власне українськими новотворами, проаналізувати їх тематичні групи та способи деривації.

6. Виявити найбільш продуктивні способи творення неологізмів у мові сучасних масмедіа.

7. Дати характеристику основних лексичних засобів експресивності в сучасному українському медіатексті.

Об'єкт магістерської роботи – інноваційні процеси в мові українського медіатексту початку XXI ст.

Предмет – сучасні тенденції в оновленні лексики, неологізми, їх види, специфіка функціонування в сучасному медіатексті, особливості використання субстандартних засобів як чинника актуалізації мови ЗМІ.

Серед методів дослідження основними є описовий, аналітичний, зіставний методи, метод лексико-семантичної ідентифікації, метод лексикографічного опрацювання зібраного матеріалу.

Джерельною базою дослідження є тексти загальноукраїнських періодичних видань “День”, “Дзеркало тижня”, “ПіК”, “Голос України”, “Молодь України”, “Високий Замок” початку XXI ст. різної тематики, що охоплюють лексику на позначення всіх галузей суспільного життя.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в українському журналістикознавстві запропоноване дослідження є спробою системного й ґрунтовного аналізу інноваційних процесів мови українських засобів масової комунікації початку XXI ст.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в тому, що воно сприяє вивченню актуальних проблем теорії і практики журналістики, зокрема мови засобів масової інформації.

Результати роботи доповнюють здобутки науковців у галузі вивчення словника сучасних ЗМІ, стилістики української літературної мови, літературного редагування, культури мови, можуть бути використані у наукових дослідженнях та у вузівській практиці – при викладанні курсів із мови засобів масової інформації, стилістики сучасної української літературної мови, культури мовлення, літературного редагування тощо.

Апробація результатів дослідження. Магістерську роботу, основні положення й результати обговорено на засіданні кафедри журналістики та мовної комунікації НУБіП України. Матеріали магістерської роботи та практичні результати дослідження апробовано на наукових конференціях, зокрема Міжнародній науково-практичній конференції. «Українецька

філологія в контексті розвитку європейської наукової думки» (Інновації та особливості функціонування українських медіа під час воєнного стану); Міжнародній науково-практичній конференції «Передові технології реалізації освітніх ініціатив» (Інноваційні технології у навчанні журналістів); збірнику конференцій: «Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи» (<https://nubip.edu.ua/node/123655>) опубліковано статтю:

«Розмовна лексика у мові засобів масової комунікації»

Структура та обсяг роботи. Структура дослідження зумовлена

специфікою дослідницької концепції: дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

НУБІП України

РОЗДІЛ 1

МОВА І СТИЛЬ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ТЕКСТУ

1.1. Вплив позамовних чинників на мову сучасних засобів масової комунікації

НУБІП України

Мова засобів масової комунікації є типовою реакцією на процеси, що відбуваються в сучасному суспільстві. Відображаючи проблеми культури спілкування, імперативних та диспозитивних норм, труднощі встановлення мовних явищ, мова публіцистики засвідчує тенденцію до розмивання чітких стилістичних меж, активізацію елементів розмовного стилю; демократизацію публіцистичного стилю та лібералізацію мовної норми, зокрема лексичної, що впливає на процес зниження мовних норм через функціонування в медіатексті субстандартної лексики.

НУБІП України

В останні десятиліття активно змінюються умови функціонування української мови. Розширюються межі публічної мови, що дає змогу залучити до неї нових носіїв. Окрім того, і це головне, змінюється сам характер мови. Стан сучасної української мови давно викликає занепокоєння не тільки спеціалістів, але й усіх тих, чия професійна діяльність пов'язана з мовленнєвим спілкуванням. Мовна редукція, а саме зниження мовної норми усної і писемної мови, вульгаризація побутової сфери спілкування виражається в повсякденному порушенні граматичних, лексичних, орфоепічних та етичних норм мови. Як і будь-яке лінгвістичне явище, мовна редукція має свої позамовні чинники.

НУБІП України

Про вплив на мовну систему екстралінгвальних чинників писав В. М. Русанівський, не погоджуючись із науковцями, які вбачають причини розвитку мови тільки у впливові чинників позамовної дійсності. Зокрема, Е. Косеріу вважав, що сприйняття нового завжди віднобить необхідності вираження, яке може бути культурним, соціальним, естетичним або функціональним. Слухач сприймає те, чого не знає, але задовольняє його

естетично та відповідає соціальним запитам чи є для нього функціонально корисним. Тому «сприйняття» – це акт, визначений культурою, смаком і практичним розумом [1, с. 48]. Натомість В. М. Русанівський стверджував,

що пошук причин змін у мові лише поза її внутрішньою організацією навряд чи може бути ефективним. Екстралінгвістичні чинники, на його думку,

упливають на можливість появи будь-якої інновації, але не пояснюють причин, що дають їй змогу проникнути в мовну систему. Причини розвитку мови варто вбачати в безперервному процесі пізнавальної роботи

суспільства, у поступовій інтернаціоналізації значенневого, змістового рівня

мови, що потребує постійної формальної перебудови. Тому оновлення словника й граматики залежить від зовнішніх впливів, які діють передовсім на змістовий бік мови. Дослідник акцентував увагу на тому, що один з

основних законів мови – це тенденція до постійного збереження рівноваги в

її системі. Порушення відносної сталості певною мірою зумовлене

екстралінгвістичними факторами, розвитком продуктивних сил, зрушеннями в соціальній структурі та ін. Як відомо з історії розвитку мов світу, найбільші зміни в мовній системі відбулися внаслідок звершення

великих соціальних подій.

С. В. Семчинський до позамовних чинників зараховує розвиток людського суспільства, культури, науки, техніки тощо. До них належать і ті, що внаслідок тиску однієї мовної системи на іншу зумовлюють різні

структурні й неструктурні зрушення та зміни в різних підсистемах другої

мовної системи. Не повністю погоджується з його думкою, що роль поза- і

внутрішньомовних чинників є рівнозначною в складному комплексі взаємодії різних явищ і процесів, О. А. Стишов. Дослідник стверджує, що в

окремі періоди розвитку мови ці фактори діють неоднаково. Саме вони

рухають мовні зміни, удосконалюють цей процес, уповільнюють або й навіть

зупиняють його [63, с. 7].

За переконаннями М. М. Пилинського, інтра- й екстралінгвальні причини змін у мові функціонують разом, у діалектичній єдності, причому

позамовні фактори часто виявляють лише найзагальніший вплив, є тільки поштовхом, стимулом, а безпосередній напрям і характер змін визначають уже суто мовні фактори. Лексика найтісніше пов'язана із суспільно-історичним розвитком народу, у її складі перебувають слова, які з'являються вслід за новими предметами та явищами, коли виникає потреба їх номінації, і поступово зникають разом із ними або набувають нових значень [49, с. 35].

Про взаємозв'язок зовнішніх і внутрішніх причин зауважує і М. П. Кочерган. Позаяк зовнішні причини зумовлюють виникнення в мові слів, створених мовою за її законами та з її матеріалу. Зовнішній вигляд слова не залежить від зовнішніх чинників. Зовнішнім факторам завжди протиставлені внутрішньомовні причини, закладені в самій мові, у її можливостях і тенденціях.

Якщо проаналізувати взаємозв'язок позамовних та внутрішньомовних факторів, на думку І. Газди, то основну роль відведено соціальним, політичним та економічним змінам. Не варто забувати, на його думку, про суспільні перетворення, які не завжди викликають нові явища в мові, але часто пришвидшують та посилюють закладені в самій системі мови тенденції та процеси, що мають ознаки не поривчастих, а переважно еволюційних змін.

Як уважає С. М. Кочан, нерідко екстралінгвальні чинники відіграють важливу роль у творенні конкретної номінації. Проте зовнішні чинники розвитку мови не діють незалежно від внутрішніх, сирчичених системними відношеннями. Позамовні фактори можуть сприяти або заважати, прискорюючи або сповільнюючи відповідні процеси [48, с. 69].

Б. О. Коваленко зазначає, що вживання стилістично зниженої лексики в засобах масової комунікації зумовлене різними екстралінгвістичними факторами, до яких зараховує: зняття цензури, протест проти відсталості суспільства та «заштампованості» мови; криміналізацію суспільства; зміну мовних смаків у бік спрощення, лібералізацію; необхідність номінації явищ, що не були характерними (загалом або в такому масовому вияві, у такій

кількості, як тепер) для попередніх років; бажання висловити експресію будь-якими засобами, ситуацію українсько-російської двомовності.

Отже, серед мовознавців немає однакості у визначенні впливу на розвиток мови екстралінгвальних та інтралінгвальних факторів. Звісно, між ними є взаємозв'язок та існує взаємозалежність, але вони по-різному впливають на мовну систему та в конкретні періоди її розвитку діють неоднаково.

Одним із важливих позамовних чинників, що впливає на зміни в сучасній українській мові вважаємо бурхливий розвиток засобів масової комунікації, унаслідок чого писемна мова починає замінюватися усною публічною мовою. Відомо, що в сучасному суспільстві вербальна комунікація є потужним фактором формування світогляду та світосприйняття особистості, створення етичних стереотипів і норм, що впливають, насамперед, на свідомість і громадську поведінку індивіда.

Одним із перших звернув увагу на цю залежність В. фон Гумбольдт, який характеризував мову як світ, що лежить між світом зовнішніх явищ і внутрішнім світом людини. Усне публіцистичне мовлення – один з основних факторів, що впливає на формування мовних стандартів у масовій аудиторії.

Багато в чому це спричинено тим, що засоби масової комунікації є джерелом значущої для індивіда інформації про природну та соціальну реальність, на основі якої він приймає життєво важливі рішення. При цьому сам характер комунікації у публіцистиці за останні кілька десятиліть кардинально змінився. На зміну офіційно підготовленої, вивіреної роками мовної норми приходять невідповідне спілкування, безпосереднє або квазібезпосереднє. У мові засобів масової комунікації (мова радіо, телебачення, газет, Інтернет) зростає ступінь спонтанності, збільшується кількість жаргонних, розмовних, вульгарних та інших стилістично знижених елементів.

Постійно виникає необхідність у привабливості уяви до поданої інформації, у підтримці рейтингу, обмеженість ефірного часу й недостатня освіченість учасників ефірної комунікації – ці позамовні фактори приводять

у дію лінгвістичні закони. Спрацьовує закон економії звуків і теле-, радіоведучі, журналісти підкреслено використовують у мовленні субстандартні слова та вирази для створення експресії. У сучасних літературних творах, виставах, фільмах, піснях також функціонують знижені мовні одиниці. Досить часто трапляється так, що субстандартну лексику виносять навіть у заголовки публікацій чи назву твору, що ще більше привертає увагу читачів і запам'ятовується. Особливо часто субстандартні одиниці використовують у рекламі, адресованій широкій аудиторії.

Деякі дослідники вбачають причину такого стилістичного та семантичного зниження мови публіцистики в тому, що вона функціонує, аби стати ефективним засобом символічного обміну, нібито повинна наближатися до мови масового читача, у всякому разі, не відхилятися від неї як недосяжний, надзвичайно рафінований і складний комунікативний апарат.

Неграмотне мовлення осіб, які користуються авторитетом у суспільстві; зниження вимогливості редакторів щодо дотримання мовних норм; відсутність зворотного зв'язку з аудиторією, стурбованої грамотністю оформлення публікацій; незалежність засобів масової комунікації; популярність прямого ефіру на телебаченні й особливо на радіо; непередбаченість та спонтанність мовлення – ось причини, у результаті яких відбувається зміна мови, її масове спрощення за форматом і засобами вираження. Як наслідок субстандартну лексику підхоплюють засоби масової комунікації.

Іншим позамовним чинником, що пояснює мовну редукцію, є прискорений темп розвитку інформаційних технологій та пов'язаний із цим темп життя. Як вважають Н. Ф. Босак, О. М. Лапінська, Т. М. Медведєва, Н. О. Попова, на мовні зміни значно впливає інтенсивне технічне переустаткування побуту українців, пов'язане з активним розповсюдженням у повсякденному житті побутової та офісної техніки закордонного виробництва (комп'ютерів, ноутбуків, відеокамер, факсів, копіювальної техніки, побутової техніки), підвищення комп'ютерної грамотності українців,

поява комп'ютерних ігор. О. А. Стишов, досліджуючи інноваційні процеси в мові, зауважує, що «сучасний глобалізований і технізований світ, а також інформаційне суспільство весь час вимагає активізації появи реалій, понять і процесів та їх постійного номінування. Інноваційні назви інтенсивно поповнюють і збагачують відомі, а також слугують для створення нових тематичних груп лексики» [63, с. 19]. О. О. Федоренко, вивчаючи вплив інформаційних технологій на розвиток англійської мови, зазначає, що їхнє широке впровадження в усі сфери соціального життя стало результатом інформаційної революції, яка ознаменувала новий етап у розвитку суспільства, що є соціальним осередком мови. На думку Ю. О. Жлуктенка, вплив інформаційних технологій – найважливіший компонент немовного середовища.

Сервіс SMS, інтернет-чати, різноманітні форуми для спілкування та обміну інформацією міцно ввійшли в сучасне життя. Їхнє часте використання сприяє тому, що в мові все активніше застосовують спрощені мовні конструкції. Це дає змогу передати власну думку максимально швидко. Домінанта цієї сфери – розмовний стиль, усна форма мови, а наслідком є факт: в усну мову все більше і більше проникає так званий «телеграфний стиль» і відбувається зниження мовної норми. Із проблемою прискореного темпу розвитку інформаційних технологій не в останню чергу пов'язане питання англізації розмовної мови, оскільки більшість комп'ютерних програм виходять англійською мовою.

Потужний вплив англійської мови на українську лінгвісти спостерігають в останні два десятиріччя. За підрахунками О. А. Стишова, англіцизми в українській мові становлять близько 75–80% серед усіх нових запозичень [63]. Л. Біланюк, провівши експериментальне дослідження підсвідомого ставлення до мови, дійшла висновку, що, порівняно з українською і російською, для пересічних українців престижнішою є англійська. За її словами, це можна пояснити соціокультурними й політико-

економічними причинами, адже мовний світогляд відбиває глибокі переконання щодо суспільного ладу.

Наголошуючи на деструктивному впливові англійців на природний мовний баланс, адже кількість згодом переходить у якість, Б. М. Ажнюк стверджує, що насичення мови великою кількістю запозичень може призвести до психолінгвістичної залежності від мови-донора і за певних обставин – одним із знарядь духовного поневолення [Ажнюк 2009, с. 24].

Активні процеси запозичення не сприяють адаптації лексем-неологізмів, через що виникає неусталеність їхньої орфографії, засвідчена в засобах масової комунікації.

За висновками Л. В. Струганець, результат контактування мов особливо відчутний у лексико-семантичній системі, яка вирізняється з-поміж інших мовних рівнів найбільшою проникністю. Упливу

мов-донорів – зовнішньому щодо мови-реципієнта – подекуди відводять проміжне становище серед екстра- та інтралінгвальних чинників, адже наслідки мовних контактів залежать як від позамовних факторів (наприклад, від ступеня політичних, економічних і культурних зв'язків із країною), так і від внутрішньомовних (наприклад, від міри системної близькості мов) [62, с.

94]. У результаті процес запозичень інтенсифікується настільки, що словники не можуть зафіксувати всі зміни в мові. Ставши мовою інтернет-

спілкування, англійська мова ще більше зміцнила свої позиції у світі, її активно використовують не завжди функціонально виправдано і не тільки

молодь у розмовному мовленні, а й на телебаченні та в пресі. Усе це відбувається через те, що Інтернет – сфера неконтрольованого спілкування молоді. Суб'єктами мови є не тільки школярі та студенти, а й творче

юнацтво, фахівці. Саме молодь становить авангард живих процесів у мові та інші мовні інновації. Мова молодих людей – після мови засобів масової

комунікації – друга сфера масового спілкування, що активно впливає на стан сучасної розмовної мови. Усі відомі інтержаргонізми й елементи жаргонів,

які мають своєрідну пейоративну образність і соціально-групову претензійність, у результаті «семантичного вирівнювання» у середовищі молодих людей набувають статусу загального молодіжного слововживання та з часом потрапляють у масове повсякденне вживання і в мову засобів масової комунікації.

Отже, мова сучасної молоді виявляється своєрідним генератором, який дає шанс зниженим елементам мови проникнути в розмовне мовлення, а далі – у мову засобів масової комунікації та розмовну літературну мову. Особливу роль у цьому процесі відіграє генераційна ротація, тобто омолодження праездатної частини населення суспільства в управлінській сфері, засобах масової комунікації та Інтернеті, яка прискорює мовну редукцію.

Наступною причиною мовної редукції є суспільно-політичні зміни, які відбуваються в країні. М. І. Навальна вважає, що в мовних змінах політична ситуація (зміна влади, законодавчих актів, перехід до багатопартійної системи, розширення дипломатичних зв'язків, співпраця з міжнародними організаціями, часте перебування українців за кордоном) відіграє значну роль. Серед позамовних факторів дослідниця називає відкритість України та її динамічні контакти з іншими країнами світу [33, с. 123].

Виникнення та розвиток мови як засобу спілкування можливе лише в суспільстві. Саме тому зміни, що відбуваються в соціумі, культурі й навіть економіці, впливають на розвиток та функціонування мови. Історичні події XXI століття не могли не сприяти трансформації української мови.

Безумовно, неможливо змінити систему мови за одне століття. Однак внаслідок того, що збільшується кількість носіїв мови, змінюється й сама мовленнєва практика, словниковий склад мови (в окремих галузях, змінюються стилістичні реєстри та семантичне наповнення деяких слів і мовних зворотів. У результаті політики в загальній освіті мовний стандарт перестав бути єдиним, а став загальноестетичним.

Усі названі попереду позамовні чинники зумовлюють вульгаризацію, переорієнтацію з високих мовних ідеалів на масові та змішування

функціональних стилів. Високий стиль майже зникає з повсякденного спілкування, а потреба в пафосі залишається. Для досягнення виразності використовують експресивну (а часом навіть обценну) лексику, й зовсім не дотримуються суворих правил елітарної норми. Л. Гільбер зазначає, що у зв'язку з новими звичаями швидко зникають табу у вживанні лексики, відбувається взаємопроникнення регістрів мови. Усі ці зміни позначаються на лексичних нормах. Словники дедалі більше фіксують лексичні одиниці, які вважали раніше вульгарними. Результат таких процесів – мовна редукція.

Соціальним чинником зниження мовної норми є реальне втілення в сучасному суспільстві принципів політичної та індивідуальної свободи. Свобода слова стала однією з найбільш значущих політичних реалій у житті українців. У масовій свідомості відбулася заміна понять: свобода слова замінилася свободою мови. Іншими словами, свобода слова «говори, що хочеш» замінюється поняттям «говори, як хочеш». Таке заміщення, що існує в свідомості багатьох носіїв мови, зумовлює помітну й не виправдану лібералізацію і навіть недбалість у ставленні до норм мови, і передусім – у сфері культури мовного спілкування. У розмовному мовленні, мові засобів масової комунікації значно збільшується ступінь публічно допустимого.

Насамперед у публіцистичні тексти входять ненормативні варіантні елементи, що виникають під впливом діалектів і жаргонів, журналісти використовують нові іноземні слова й терміни (не завжди виправдано), і зрештою, спостерігаємо стилістичне зниження сучасної усної та писемної мови та все більш помітною стає вульгаризація побутової сфери спілкування. Також простежується тенденція до формування громадської думки про хаотичність мовленнєвого етикету, його «умовність» і непотрібність у сучасному спілкуванні. Квазісвобода мовлення впливає не тільки на стилістичне забарвлення мови сучасної публіцистики, але й на семантичний зміст, помітно розширюючи систему тематичних табу, що існували раніше в публіцистичному стилі.

Суспільним фактором зниження мовної норми є своєрідна глобалізація та масова міграція населення, що зумовило появу й поширення суржику.

Отже, внутрішні та зовнішні чинники змін у мові функціонують взаємопов'язано, причому позамовні чинники мають найзагальніший вплив, а безпосередні зміни в мові визначають внутрішні чинники.

Сучасні масмедіа – потужний засіб формування світогляду, поглядів та переконань особистості, що сприяє розвитку поведінкових стереотипів і норм. До найважливіших позамовних чинників, що активно впливають

на лексичний склад мови, зокрема на нормативність мовних одиниць,

зараховуємо: зрушення в соціальній структурі; бурхливий розвиток засобів

масової комунікації, унаслідок якого писемна мова все активніше

замінюється усною публічною; Темп розвитку, зумовлений інтенсивними

процесами самого суспільства (прогрес науки й техніки, входження

в повсякденне життя побутової та офісної техніки закордонного

виробництва); необхідність номінації явищ, нехарактерних для попередніх

років, активізація суспільно-політичних процесів, бажання висловити

експресію будь-якими засобами; потужний вплив англійської мови

на українську, результатом чого є інтенсифікація процесів запозичення;

неконтрольований процес спілкування молоді через мережу «Інтернет», адже

саме молодь ініціює мовні інновації та активно впливає на стан сучасного

розвитку мови; історичні та суспільно-політичні зміни, які відбуваються

в країні; соціальний чинник, що знайшов вираження в суспільних принципах

політичної та індивідуальної свободи, яка призвела до лібералізації та

недбалості стосовно мовних норм; глобалізація та масові міграційні процеси.

1.2. Динамічні процеси в сучасному медіатексті

Журналістика як сфера суспільної діяльності полягає в поширенні

соціальної інформації через канали масової комунікації преси, радіо,

телебачення, Інтернет. Сучасне суспільство неможливе без розвитку

технологій і систем, які сприяють інтенсивності інформаційних обмінів.

Знання й інформація стають усе потужнішими засобами реалізації влади, що свідчить про становлення суспільства нового типу інформаційного. Українська журналістика сьогодні переживає етап свого якісного становлення в умовах демократії.

Аналізуючи сучасний стан і перспективи розвитку українською журналістики, В. Здоровега зазначає, що, спираючись на традиції української журналістики та її найкращі здобутки, ми повинні дуже серйозно вчитися у Заходу насамперед правового, політичного і суспільного забезпечення свободи слова як самостійної сили громадянського суспільства, економічного незалежнення масмедіа. Це активізує становлення в Україні якісної преси, характерними ознаками якої, за Б.Потятиником, є: 1) повнота і всебічність висвітлення подій у країні й світі; 2) глибока інтерпретація подій, подача тла, на якому розгортаються новини; 3) гідність в оформленні й стилі видання; 4) відсутність істерії, культурний тон; 4) зацікавленість у загальнолюдських проблемах; 5) відмінна редакційна сторінка; 6) неупередженість у підході до подачі новин; 7) відсутність сенсаційності й провінціалізму.

Нові політичні умови функціонування журналістики поставили перед нею нові завдання, що реалізуються безпосередньо через медіа: максимально, об'єктивно й повно задовольняти потреби суспільства в інформації; здійснювати контроль за діяльністю законодавчої, виконавчої та судової гілок влади, різних громадських організацій, рухів, товариств, політичних партій; бути на сторожі порядку й справедливості. “Національне відродження, – пише А.Москаленко, – виступає могутнім фактором формування масової журналістики нового типу і дає можливість поставити її на об'єктивно зумовлене місце у демократичному соціумі молодої держави, керуючись перевіреними на практиці світовими стандартами” [40, с. 29].

Вивченню української журналістики та засобів масової інформації початку XXI століття присвячено багато праць відомих журналістикознавців в Україні. Методологічною базою дисертаційного дослідження стали роботи дослідників з історії, теорії української журналістики, теорії й практики

масової комунікації, зокрема В.Здоровеги, А.Москаленка, В.Різуна, В.Іванова, В.Лизанчука, Г.Почепцова, О.Зершенської, В.Шкляра, О.Пенюмарева, В.Миронченка та інших науковців.

Надзвичайно важливим чинником ефективності медіатекстів є мова засобів масової інформації, адже журналістський текст живе лише в мові й реалізується саме в мові. Тому необхідною потребою працівника засобів масової інформації є майстерне володіння словом, яке полягає у вмінні "написати і сказати про будь-що переконливо і прамотно" [8, с. 6]. З огляду

на це мова преси є об'єктом наукових зацікавлень багатьох українських мовознавців. Вона є цікавим матеріалом для студій у галузі історії мови, культури українського мовлення, літературного редагування, стилістики тощо, стає джерелом дослідження найновіших процесів і явищ сучасної української літературної мови. О.Сербенська зауважує, що сьогодні

пресолінгвістика є окремою галуззю мовознавства, яка тісно пов'язана з філософією комунікації, діалектикою мови, психологією, нейропсихологією, соціологією, з наукою про основи культури мови й засади мовленнєвої діяльності.

Відомий науковець Г.Я. Солганик у праці виокремлює три шляхи у вивченні мови засобів масової інформації: добре розроблений *нормативно-стилістичний, дослідження загального характеру з історії літературної мови, що орієнтуються на стиль публіцистики, і функціонально-стилістичний* напрям, який має на меті безпосереднє вивчення мови газети як особливого лінгвістичного явища з усіма властивими йому особливостями.

Нормативно-стилістичний напрям в останні десятиліття репрезентований працями, спрямованими на вироблення наукових основ нормалізації української літературної мови й пропаганду мовностилістичних норм, з'ясування відповідності певних елементів мови газети літературній

нормі. *Нормативно-стилістичний напрям дослідження* в Україні представлений розвідками Н.Бабиць, С.Головащука, М.Жовтобрюх,

М.Пилинського, О.Пономарева, В.Русанівського, О.Сербенської, А.Коваль, Є.Чак, С.Єрмоленко та ін.

Потужного розвитку за останні десятиліття зазнав *функціонально-стилістичний* напрям вивчення мови масмедіа, що передбачає дослідження закономірностей і тенденцій формування внутрішньостильових норм, з'ясування лінгвістичної природи жанрових форм, пошук естетичних критеріїв публіцистичного мовлення. Цей напрям спрямований на виявлення особливостей мови сучасних масмедіа порівняно з іншими функціональними стилями, визначення й аналіз факторів дієвості мови ЗМІ, орієнтований на мету і завдання висловлення.

Іншим важливим аспектом дослідження мови масмедіа є *прагматичний* аспект, що передбачає поглиблене вивчення специфіки виробника мовлення і специфіки об'єкта мовлення, які багато в чому визначають особливості мови засобів масової інформації. Г.Я. Солганик пише, що серйозного дослідження потребує співвідношення соціального й індивідуального в мовленнєвій особистості адресанта. У зв'язку з цим мовознавець вводить поняття *узагальненого автора*: узагальнений автор – це ...ідеальний образ автора, який увібрав у себе риси безлічі конкретних авторів даного періоду.

Детального аналізу потребує й адресат (об'єкт), оскільки без нього публіцистичне мовлення перестає існувати.

Серйозного дослідження в плані прагматичного вивчення мови засобів масової комунікації, за Г.Я. Солгаником, вимагає теорія і практика аргументації, оскільки з погляду мас-медіа вона передбачає передусім засоби переконання, а нерідко маніпулювання суспільною думкою. Важливою галуззю прагматичного дослідження мови ЗМІ є також вивчення еристики. Актуальним є й *культурологічний аспект*, бо добре відомо, що мова – це зброя культури: вона формує людину, визначає її поведінку, спосіб життя, світогляд, менталітет, національний характер, ідеологію. Сила публіцистики – у прямому впливі на адресата, а тому, розвиваючи літературну мову, як зазначає Г. Солганик, мова преси спричинює й розвиток культури.

Самостійною галуззю вивчення стає й дослідження жанрів. Тут, на думку вченого, відбулися серйозні зміни – еволюція системи жанрів, їх синтез. Говорити про формування нових жанрів іще зарано, однак очевидними є дві тенденції: з одного боку, різко посилюється інформативна, а з іншого – особистісна тенденція.

Активного розвитку в останні роки зазнав і соціолінгвістичний аспект, що зумовлено важливістю для ЗМІ проблеми “мова і суспільство”. На жаль, в українському мовознавстві поки що мало ґрунтовних праць із прагмалінгвістики, лінгвокультурології, зате дуже інтенсивно розвиваються

текстознавство, теорія й практика редагування. Українське сучасне текстознавство представлене працями Р.Г. Іванченка, А.І. Мамаліги, В.В. Різуна, К.С. Серажим, М.Д. Феллера тощо. Триває процес формування понятійного апарату лінгвістики тексту.

Надзвичайної ваги у сучасному журналістикознавстві набуло дослідження *масової комунікації* – “організованого спілкування, що є видом суспільно-культурної діяльності, яка відбувається у вигляді взаємопов’язаних інтелектуально-розумових та емоційно-вольових дій, спрямованих на духовне, професійне чи інше єднання маси людей (мас)” [44, с. 110].

О.В. Зернецька виокремлює чотири етапи історії дослідження масової комунікації: 1) виникнення інтересу до масової комунікації (від початку до 30-х років ХХ ст.); 2) створення теорії масової комунікації (40-ві – початок 60-х років); 3) період становлення різноманітних напрямків дослідження (друга половина 60-х – кінець 70-х років); 4) появу нових аспектів вивчення явищ масової комунікації у поєднанні з іншими науками (80-ті – 90-ті роки минулого століття). В Україні вивченням проблем масової комунікації почали займатися наприкінці ХХ століття. У цій галузі сьогодні працюють такі відомі українські науковці, як В.В. Різун, Г.Г. Почепцов, В.І. Шкляр, О.В. Зернецька, О.А. Стишов, М.І. Навальна, Ю.В. Калужинська та інші.

Світові інтеграційні процеси, потужний науково-технічний прогрес, високий розвиток мультимедійних технологій зумовили глобалізацію

інформаційної сфери, що вплинуло й на формування українського медіапростору та становлення інформаційної індустрії в Україні.

Надзвичайно чутливо на світові глобалізаційні процеси відреагувала мова засобів масової інформації, зокрема її лексичний фонд. Маємо на увазі

передусім значне оновлення словника сучасних медіатекстів шляхом запозичень та словотворення. Лексика періодичних видань кінця XX –

початку XXI століття є збільшувальним склом, через яке рельєфно проглядають суспільні реалії й процеси, що відбуваються в українському

суспільстві сьогодні.

Наукові праці, об'єктом вивчення яких є неологічна лексика, представляють здебільшого *нормативно-стилістичний* напрям дослідження,

О.А. Сербенська, Т.А. Коць тощо.

У сучасній лінгвістиці в галузі культури мовлення формується новий напрям дослідження мови – *медіаекологія*, або *екологія мови*. Семантичне

поле терміна *екологія мови*, на думку О.А. Сербенської, значно ширше порівняно з термінологічним словосполученням *культура мови*. Йдеться не

лише про дотримання норм чи про вищий рівень, який визначає культура мови, – пише дослідниця, – майстерне використання мовно-виражальних

засобів залежно від мети й обставин спілкування, йдеться, наприклад, про збереження рівноваги між літературним різновидом національної мови та її

територіальними і соціальними діалектами, про визначення статусу суржиків та взаємин з ним інших різновидів мови, йдеться про взаємини державної

мови з мовами інших національностей, що живуть в Україні, тощо.

З огляду на тему нашої роботи цікавою є стаття М.Я. Яцимирської “Мова засобів масової інформації кінця XX століття”, в якій з'ясовано основні риси

мови сучасних українських масмедіа. Дослідниця зазначає, що після проголошення незалежності України лексичний фонд української

літературної мови зазнає активного оновлення. Серед основних чинників розвитку і збагачення словника М.Я. Яцимирська називає державний статус і

державотворчу роль української мови, прагнення відновити її національну

основу, бажання вдосконалити культуру мовлення на всіх рівнях тощо. Лексичну динаміку в мові сучасних вітчизняних масмедіа, як стверджує авторка статті, засвідчує українська модерна політична лексика і термінологія; стійкі словосполучення, що виконують номінативну функцію, аббревіатурні утворення, офіційно-ділова лексика, засоби експресивності.

Актуальністю й глибиною аналізу відзначається стаття О.А. Стишова “Особливості розвитку лексичного складу української мови кінця XX ст.”, в якій автор аналізує зміни в лексичній системі української мови кінця XX ст.

на прикладі мови засобів масової інформації. Науковець зауважує, що розвиток мови сучасних українських масмедіа зумовлений дією кількох чинників: а) значним розширенням кількісного і якісного складу учасників комунікації; б) істотним послабленням цензури й самоцензури; в) істотним зростанням особистісного начала в мовленні; г) збільшенням обсягу

діалогічного мовлення; г) розширенням сфери спонтанного спілкування й послабленням офіційності; д) урізноманітненням жанрової палітри, що зумовлює пошук неординарних мовних засобів, оновлення їх ситуативного вживання і контекстуального наповнення тощо. З-поміж основних тенденцій мови ЗМІ аналізованого періоду О.А. Стишов називає перерозподіл активної

і пасивної лексики літературної мови, оновлення словника запозиченнями і власне українськими новостворами, які виконують не лише номінативну, а й експресивну функцію у сфері комунікації [63].

Тенденції сучасного словотворення стали предметом дисертаційного дослідження Г.М. Віняр “Словотвірчі тенденції в сучасній українській мові (на матеріалі усного і писемного мовлення 80-х – початку 90-х років XX століття)”. Авторка встановила закономірності оформлення новостворів в українському усному і писемному мовленні досліджуваного періоду, виявила

найбільш активні словотвірні типи й способи творення неологізмів на основі їх емпіричної продуктивності, простежила особливості словотвірної номінації окремих категорій у їх відношенні до частиномовного оформлення, дослідила роль багатослового словотворення у називанні нових реалій і в

розширенні засобів і способів номінації, а також виявила й проаналізувала нові явища в сучасному словотворенні.

Р.І. Вовченко у розвідці “Відображення в мові ЗМІ тенденції сучасного словотворення і слововжитку” розглядає сучасні словотвірні тенденції на матеріалі мови медіатекстів кінця ХХ ст. Дослідниця відзначає, що мова засобів масової інформації повною мірою фокусує і відзеркалює усі закономірності сучасного словотворення і слововживання, розвитку української мови в цілому, її окремих рівнів і підсистем, а ще ширше – мова ЗМІ є резонансом мовної свідомості і самосвідомості нації.

Отже, що мова українських засобів масової інформації початку ХХІ ст. зазнала істотних змін, які потребують ретельного і всебічного вивчення з метою виявлення основних закономірностей її функціонування, з'ясування шляхів еволюції мови медіатекстів і тих чинників, які впливають на її розвиток.

1.3. Особливості мови газети як засобу масової комунікації

Вивчення мови газети має свою історію. Автори перших праць, які з'явилися у 20-30-х роках, відзначали лише недоліки мови преси й давали рекомендації щодо культури мови газети. За спостереженнями науковців, вивчення мови преси набуває особливого піднесення у 60-70-х роках ХХ ст. Першу спробу аналізу лінгвостилістичних особливостей газетного мовлення здійснив Г.О. Винокур, намагаючись диференціювати підхід до мови газети з урахуванням її специфіки, яка полягає у високій стандартизованості, механічності, штампованості, що зумовлено природою самої газети. Потім з'явилися праці М.Гуса, Ю.Загорянського, І.Билинського, Д.Розенталя та інших дослідників, які зводилися переважно до критики недоліків газетного мовлення. Г.Я. Солтанник вважає, що науковці недооцінювали природу мови газети як різновиду публіцистичного стилю і порівнювали її з мовою художньої літератури, яка має зовсім іншу специфіку. Сучасні дослідження

мови засобів масової інформації пов'язані з іменами таких відомих науковців, як М.А. Жовтобрюх, М.М. Пилинський, С.Я. Ермоленко, О.С. Федик, О.А. Сербенська, Н.Ф. Непийвода, А.І. Мамалига, О.Д. Пономарів, А.О. Капелюшний тощо.

Отже, мова газети посідає особливе місце в системі засобів масової комунікації і є багатогранним поняттям, оскільки на її сторінках представлені всі основні функціональні стилі української мови: офіційно-діловий, науковий, публіцистичний, художній і розмовний. Звернення до масового читача, орієнтація на найрізноманітніші мовні смаки, публіцистичність, на

думку Г.Я. Солганика, роблять мову газети масовою комунікацією. Вона має низку особливостей, з-поміж яких науковець виокремлює *соціальну оцінність; комунікативну загальнозначимість, особливий характер експресивності*. Важливою властивістю процесу передачі інформації, як

відзначає дослідник, є публічність, тобто доступність усім членам суспільства. Цей принцип зумовлює й характер відбору мовних засобів, а також критерії підходу до них. У мові газети діє тенденція до виключення лексичних засобів, які перебувають на периферії вживання й викликають труднощі в розумінні тексту: вузькоспеціальні слова й вислови, діалектизми,

аргоїзми, поетизми, варваризми, індивідуальні неологізми тощо. Це сприяє ясності, зрозумілості, точності, лаконічності й виразності газетного матеріалу.

Ядро, термінологію словника газети становить суспільно-політична, концептуальна лексика, яка відображає ідеологію газети й безпосередньо пов'язана з функцією впливу. Саме цим зумовлений особливий характер його експресивності: експресія тут має підкреслено соціальний характер, вона передусім цілеспрямована, вибірна, оцінна. Метафори, епітети, порівняння виконують у мові преси особливу роль, їх критеріями є передусім простота і

ясність. Як зауважує Г.Я. Солганик, метафори в публіцистичному мовленні використовуються передусім для створення оцінного ефекту, а не образності. Проте експресивність публіцистичного стилю не зводиться лише до метафор,

епітетів і порівнянь, експресивними стають усі мовні засоби, оскільки вони втілюють публіцистичну ідею, тому вибір яскравого, точного, дієвого слова є однією з найважливіших проблем журналістики. Типовими джерелами

експресії у пресі В.Г. Костомаров вважає рефлексію розмовності, широке звертання до іншомовної й термінологічної лексики, орієнтацію на мову белетристики й широке використання її прийомів і засобів, актуалізацію загальномовних одиниць, метафоризацію.

Аналізуючи сучасний газетний дискурс, С.Ю. Медведєва справедливо підкреслює, що газета є найбільш потужним каналом інформування широкої аудиторії, ...газетна мова є сталомом для інших видів масової комунікації, є основою формування мовних засобів радіо, телебачення, документального кіно, на яку по ній накладається специфіка виражальних і зображувальних засобів цих способів масової комунікації.

Висновки до розділу 1

У першому розділі магістерської роботи викладено джерельну базу дослідження, проаналізовано літературу, присвячену вивченню актуальних проблем сучасної журналістики, теорії масової комунікації, особливостей мови засобів масової інформації останніх десятиліть. Визначено й проаналізовано основні динамічні процеси сучасного медіатексту, з'ясовано особливості мови газети як засобу масової інформації.

1. Звернення до масового читача, орієнтація на найрізноманітніші мовні смаки, публіцистичність визначають мову сучасних медіа як засіб масової комунікації, для якого характерними є соціальна оцінність, комунікативна загальнозначимість, особливий характер експресивності, поєднання експресії і стандарту.

2. У мові масмедіа діє тенденція до вилучення мовних засобів, які перебувають на периферії вживання, що сприяє ясності, зрозумілості, точності, лаконічності й виразності журналістського матеріалу.

3. Центральними одиницями мови сучасних масмедіа є суспільно-політична, концептуальна лексика, яка відображає ідеологію газети й безпосередньо пов'язана з функцією впливу.

4. Експресія мови медіатекстів має підкреслено соціальний характер, вона передусім цілеспрямована, вибірна й оцінна.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ОНОВЛЕННІ ЛЕКСИКИ ЗАСОБІВ
МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ2.1. Перерозподіл активної і пасивної лексики в мові українських
масмедіа

Істотні зміни в суспільно-політичному устрої нашої держави, реформування економічної системи, звільнення засобів масової інформації від тиску будь-якої ідеології спричинили значні зрушення в лексиці на семантичному рівні. Мова йде про повернення до активного словника потужного шару лексики, що донедавна відображала реалії закордонного життя, а нині репрезентує українську дійсність. Це слова й словосполучення на зразок *парламент, президент, фракція, опозиція, бізнес, фондова біржа, валютний ринок*, левову частку з яких складають запозичення. О.А. Єстинов називає їх *денотативно-конотативно переорієнтованими одиницями* [63, с.20], оскільки нові суспільно-політичні реалії стали причиною втрати властивого їм негативного оцінного забарвлення, що фіксується відповідними лексикографічними працями. Візьмемо для прикладу частовживане на сторінках сучасних українських часописів слово *олігархія*. У “Словнику української мови” в 10 томах (Київ, 1970-1980) воно тлумачиться як “політичне і економічне панування невеликої групи експлуататорів – рабовласників, феодалів, капіталістів; правляча група експлуататорів” [СУМ, V, 689] з різко негативною оцінкою. Схоже значення подає й “Словник іноземних слів” за ред. О.С.Мельничука 1975 р. в експлуаторських державах одна з форм державного правління, за якої політичне й економічне панування здійснюється невеликою купкою експлуататорів. Натомість “Великий тлумачний словник сучасної української мови” (2001) трактує семантику цього слова відповідно до нових політичних умов (денотату) і без ідеологічних конотацій: політичне та економічне панування найвпливовіших

представників великого монополістичного капіталу; сама ця група [BTC СУМ, 669]. Отже, у лексемі *олігархія* спостерігаємо переорієнтацію денотату (вона позначає реалії сучасної української дійсності, а не “експлуататорських держав”) та конотації (стилістичного забарвлення).

Переорієнтована лексика добре відома широкому загалу читачів, а тому зазвичай не потребує спеціальних коментарів і тлумачення в журналістських текстах. З погляду сфер уживання її можна поділити на такі групи.

Суспільно-політична лексика, що охоплює такі тематичні розряди.

А) Назви політичних систем, форм організації суспільства, державного устрою: *демократія, олігархія, парламентаризм, радикалізм, суверенітет* і подібні. Наприклад “А ми ж маємо унікальну можливість і далі вільно розбудовувати *демократію*” (ПіК. 2019. № 44. С.31); “У країні є люди, здатні відстояти інтереси національної *олігархії*” (Д. 2020. № 173. С.4); “Досвід українського *парламентаризму* за останні 10 років не дає надії на істотний прогрес” (Д. 2020. № 10722).

Б) Назви політичних інституцій, організацій, установ та відомств: *Адміністрація Президента, Верховна Рада, департамент, Державна податкова адміністрація, Кабінет Міністрів, мерія, муніципалітет, парламенти, Рахункова палата, Фонд держмайна* тощо. Наприклад: “Але Медведчук не потрапив до першого кабінету *Верховної Ради*” (ПіК. 2020. № 5. С. 6); “Це збагачється з даними *Державної податкової адміністрації*..., які підтверджуються відповідною звітністю підприємств ПЕК” (Д. 2021. № 201); “...*Кабінет Міністрів* у лютому проголосив скорочення працівників виконавчої влади із 200 тис. 295 осіб до 180 тис. 724” (ПіК. 2021. № 137 / 7-13. С.6); “Рік тому столична *мерія* заявила про бажання висунути місто кандидатом на організацію Олімпіади” (ПіК. 2022. № 8. С.32); “*Парламент* не хоче ухвалювати урядової програми – за ВР береться штурмова бригада з вул. Банкової або ж і сам Президент” (ПіК. 2019. № 29 / 15-21 серп. С.11);.

Названі лексеми функціонують також у складі термінологічних словосполучень на зразок *двопалатний парламент, опозиційний парламент,*

коаліційний Кабінет Міністрів і подібних: “Враховуючи складність і довготривалість процедури імплементації результатів референдуму, напевно, слід виключити можливість виборів до двокамерного парламенту” (ПіК. 2018. № 41 / 7-13 лист. С.8).

В) Спеціальні слова й словосполучення, що відтворюють роботу Верховної Ради й політичне життя країни загалом. За структурою їх можна поділити на два типи:

– лексеми: *вето* (“5 липня минулого року парламент ухвалив ці зміни, але

Президент наклав на них *вето*” / ПіК. 2022. № 2 / 22-28 січ. С.24); *імпичмент*

(“Але в країні немає законодавства про імпичмент, отже, законне відсторонення президента від влади – неможливе” / ПіК. № 48 / 26);

інавгурація (“Суперечки навколо місця інавгурації не повинні затьмарити її суті...” / Д. 2019. № 221); *істеблішмент* (“І що цікаво, нинішній

істеблішмент опинився у цугцвангу – будь-яка дія прискорює наростання

кризи” / ПіК. 2002. № 47. С.23); *коаліція* (“Без сумніву, найкращим розвитком

подій для прем'єра було б об'єднання двох коаліцій” / ПіК. 2020. № 27. С.9);

лобі (“Якщо лобі НАНУ не доб'ється перегляду цього рішення, то академікам вигідніше відселити комерсантів із займаних площ...” / ПіК. 2020. № 35 / 26.

С.19); *опозиція* (“Можливо, опозиція розуміє, що вже немає часу лякати Президента.” / Д. 2020. № 10 / 22); *референдум* (“Не менш важливо

поміркувати над природою рішення, яке вноситься на референдум” / Д. 2021. № 66 / 13).

Активно функціонують у засобах масової інформації іменники *більшість*, *блок*, *партія*, *політика*, *реформа*, *фракція* та прикметники *коаліційний*,

опозиційний, *парламентський*, *політичний*, *урядовий* тощо. Наприклад:

“Обов'язковою умовою вирішення цих завдань є збереження реформаторської *більшості* в парламенті” (Д. 2021. № 78 / 28); “...співпраця

з *опозиційними партіями* при розробці Кодексу неможлива у принципі” (Д. 2020. № 12); “У принципі, до виборів часу ще багато, а можливості

політичних технологій якщо не безмежні, то дуже великі...” (Д. 2020. № 201

№3 лист.); “У вітчизняних експертів з приводу нашої армійської реформи ентузіазму ще менше” (ДзТ. 2021. № 25);

лексикалізовані словосполучення:

1) субстантивно-атрибутивні: *адміністративний ресурс, двопалатний парламент, депутатська недоторканність, ліва меншість, ситуативна*

більшість, реформаторська більшість, парламентська коаліція, парламентська фракція, політична партія, правозахисницький блок, депутатський корпус. Наприклад: “Так була зруйнована монополія

“Єдності” на адміністративний ресурс у місті Києві” (ПіК. 2018. № 6 / 19-25.

С. 6); “Враховуючи складність і довготривалість процедури імплементації результатів референдуму, напевно, слід виключити можливість виборів до двопалатного парламенту” (ПіК. 2021. № 41. С. 8); “Депутатська

недоторканність захищає свободу слова та свободу голосування без

насильства” (Д. 2021. № 66 / 13 квіт.); “Вигода Банкової зрозуміла – у такий спосіб *ліва меншість* ще більше втрачала вплив” (ПіК. 2000. № 28 / 8. С.11);

“А такі гроші в країні є лише в руках, які не залікавлені у фінансуванні *опозиційних партій*” (ПіК. 2020. № 28 / 8-14. С.8); “Ця можливість

зосереджена у *парламентській фракції “Батьківщина”* (ПіК. 2020. № 31. С.7);

“Серед усіх *політичних партій* в Україні склався консенсус щодо питання національних меншин” (Д. 2020. № 227); “Відтак не можна виключати, що в парламенті збереться *ситуативна більшість*...” (ПіК. 2022. № 20. С.18);

2) субстантивно-субстантивні на зразок *вето Президента, вотум недовіри, недовіра уряду, подолання вето, проект держбюджету, розпуск парламенту*:

“Але в такому випадку закон набуває чинності через три дні після оголошення *вотуму недовіри виконавчому органу*” (Д. 2019. № 221 / 3);

“А Президент не поспішає приймати рішення про накладання *вето*” (ДзТ.

2021. № 28 / 28 лип.); “Вона також... мала б право голосування з приводу

винесення *недовіри уряду*” (Д. 2021. № 66);

Г) Стійкі конструкції – назви процесів і явищ, що стосуються політичного курсу Європи й Української держави, її зовнішньої і

внутрішньої політики, механізмів управління: багатовекторна політика, глобалізація світової економіки, демократичні перекворення, державний протекціонізм, економічна інтеграція, економічний трансформаційний процес, парламентська криза, податкова реформа, президентський кадровий курс, фінансова глобалізація тощо. Наприклад: “Україна не має потреби у багатовекторній політиці” (Д. 2021. № 147); “Ця політична організація свого часу стала символом та першою ластівкою демократичних перетворень на теренах України” (ПіК. № 48 / 25. С.24); “Депутати більшості й меншості зроблять нові спроби розв’язати парламентську кризу” (Д. 2020.

№ 12 / 26); “...нині податкова реформа входить у завершальну фазу” (ПіК. № 48 / 25 груд. 14 січ.02. С. 31); “Всвітні найактивнішим чином відбувається фінансова глобалізація” (ПіК. 2021. № 15 / 24-30 квіт. С.20).

Г) Назви урядовців: губернатор, державний службовець, держсекретар, мер, парламентарій, президент, прем’єр-міністр, спікер тощо: “Нинішнього губернатора Олега Дьоміна у регіоні особливо сильною фігурою не вважають” (ПіК. 2020. № 22 / 16-22 черв. С. 15); “...попередньо він працював держсекретарем Міністерства фінансів” (ПіК. 2021. № 44 / 27 лист. 3 груд. С. 5); “Такий стан справ аж ніяк не задовольняє декількох наближених до народу парламентарів...” (ПіК. 2019. № 2 / 22-28 січ. С.24).

Д) Назви осіб за характером діяльності, фахом: адвокат, букмекер, дизайнер, лобіст, менеджер, олігарх, опозиціонер, продюсер, президент (у значенні “виборний керівник деяких товариств, установ; вища посадова особа компанії, корпорації, фірми” [204, 757]) та інші. Наприклад: “Михайло Табачник – 30-річний бізнесмен, президент корпорації” (ПіК. 2020. № 28 / 8-14 серп. С.17); “...якби ми поставили на поразку, яку передбачали, то збагатилися б на 260, а за версією київських букмекерів – на 400 гривень” (ПіК. 2020. № 33 / 12-18 верес. С.30); “Галерейні менеджери підтримують модні напрями: експресивний абстракціонізм “нових диких”, акціонізм, “інформел” (ПіК. 2000. № 24); “І це не якась старогрецька абстракція: торік

О О

О О

О О

наші *олігархи* продемонстрували свою реальність, вирішально вплинувши на результати виборів” (Д. 2020. № 9).

Е) Добре розгалужена спеціальна лексика, пов'язана з виборами в різних установи й організації. Поширені в сучасних українських медіатекстах стійкі словосполучення на зразок *багатомандатний виборчий округ, виборча кампанія, виборча коаліція, виборча комісія, виборчий блок, зміцнена виборча система, мажоритарний округ, одномандатний виборчий округ, парламентські вибори, передвиборна програма*. Наприклад: “Частково розрядити її може відхід окремих громадян на *мажоритарні округи*” (ДзТ.

2019. № 24); “До речі, саме так називається *передвиборна програма партії*” (ПіК. 2019. № 7); “І ближче до *президентських виборів*, схоже, вітчизняні фінансові “штірлиці” ще виявлять своє вміння вирізняти сумнівні операції серед звичайних” (ПіК. 2021. № 45 / 4-10).

Активно функціонують у мові сучасних українських масмедіа лексема *електорат* – “коло виборців, які голосують за якусь політичну партію на парламентських, президентських чи муніципальних виборах” [204, 413] – та похідний від неї прикметник *електоральний*, що входять до складу багатьох словосполучень: *активний електорат, зелений електорат, лівий електорат,*

лівоаграрний електорат, правий електорат, протестний електорат; електоральне поле тощо. Наприклад: “З наближенням виборів фінансову стабільність можуть порушити не тільки масовані виплати готівки *електорату...*” (Д. 2021. № 15); “...багато хто з жителів вищеназваних

регіонів... поповнять лави *зеленого електорату*” (ДзТ. 2021. № 28); “...цікаво, як на це відреагує *лівоаграрний електорат?*” (ДзТ. 2021. № 24); “...у нинішньої влади *протестний електорат* має ресурс до 50 % від усіх виборців” (Д. 2021. № 111); “Будівельні бригади – не єдине джерело розширення *електоральних можливостей* кандидата” (ДзТ. 2021. № 9).

Цей шар суспільно-політичної переорієнтованої лексики складає ядро інформаційних матеріалів сучасних засобів масової комунікації.

Сфера освіти й науки. Вивчення західного й вітчизняного досвіду в галузі освіти й науки, дослідження ефективності української освітньої системи обумовили необхідність її реформування і, як наслідок, відродження на шпальтах часописів лексем на зразок *бакалавр, бакалаврат, гімназія, гувернантка, коледж, лицей, магістр, магістратура*. Наприклад: “Цього року ми при зарахуванні випускників *бакалаврату* до *магістратури* майже третину “контрактників” перевели на бюджетну форму навчання...” (Д. 2017. № 122; “Гімназія останнього десятиліття вже в українській незалежній історії – то зовсім нова віха” (УК. 2018. № 229); “...*гувернантки* і *домробітниці* впевнено повертаються у наш побут” (Д. 2018. № 40).

Зазнає актуалізації також конфесійна лексика, що була свідомо вилучена з ужитку через ігнорування релігії й церкви. Набувають поширення такі слова, як *ангел, апостол, Бог, Великдень, віра, єпископ, митрополит, молитва, молитися, освятити, парафія, пекло, піст, Різдво, святий, священник, сповідь, херувим, храм, хрестити, хреститися, церква* та інші [53, 59]. Наприклад: “Пилип звернувся до *апостолів*, прохачи *молитися* за нього” (УК. 2019. № 222); “Під час *посту* необхідно дотримуватися певного раціону...” (УК. 2017. № 222); “6 січня для *православних християн* настане *Святий вечір*, який передувє величному святу *Різдва Христового*” (УК. 2021. № 2); “Під час зустрічі Глава держави наголосив на необхідності більш тісної співпраці держави і *церкви*” (УК. 2002. № 236).

Побутова лексика, яка найбільш яскраво ілюструє мовні смаки сучасного українського суспільства. Тут спостерігаємо захоплення усім тим, що репрезентує західний спосіб життя з його індивідуальною свободою, заможністю, розкутістю. Широкого вжитку набули лексеми *бестселер* (“Поставлений по *бестселерах* Фрідріха Незнанського, телесеріал одразу викликає інтерес у глядачів” (Д. 2000. № 3), *гран-прі* (“Цього року *гран-прі* “Скіфський олень” отримали одразу дві стрічки...” / ПіК. 2021. № 41), *дизайн* (“На початку ХХ ст. Європа *дизайн* вагонів модернізувала” / ПіК. 2021. № 23 / 23-29 черв. С.20), *інтером* (“Останні роки *інтером* уже не відповідав своєму

призначенню...” (Д. 2021. № 111), *казино* (“Церемонія нагородження лауреатів почалася гучною музикою... В одному з найстаріших київських *казино* “Сп’яні” (Д. 2022. № 35), *тоталізатор* (“Не виключено, що *тоталізатор* набере в наших містах, а згодом і селах, справжніх обертів...” /

ПіК. 2020. № 34 / 19-26 верес. С.30), *фешенебельний* (“На жаль, більше рекламують дорогі поїздки літаком з проживанням у *фешенебельних* готелях...” (ДЗТ. 2001. № 26).

Водночас у мові українських ЗМІ кінця початку ХХІ ст. спостерігаємо тенденцію до відродження ендемічної лексики, до вживання питомих українських відповідників запозичених лексем, так званих відроджуваних синонімів. Маємо на увазі слова на зразок: *аеропорт* – *летовище*, *вокзал*, *вокзальний* – *двірець*, *двірецьвий*, *вертикальний* – *прямовисний*,

горизонтальний – *поземний*, *екватор* – *рівноденник*, *меридіан* – *південник*, *полюс* – *бігун*, *клімат* – *підсоння*, *карта* – *мапа*, *дифтонг* – *двозвук*, *інфінітив* – *дісім’яник*, *крапка з комою* – *середник*, *елемент* – *первень*, *префікс* – *приросток*, *суфікс* – *наросток*, *майстерня* – *робітня*, *термін* (*строк*) – *реченець*, *фотокартка* – *світлина*, *петит* (друк.) – *дрібень*.

З-поміж цих слів у текстах сучасних часописів ми зафіксували тільки лексеми *летовище*, *мапа*, *прямовисний* та *світлина*: “Повертаючись з Франції, на *летовищі* Шарль де Голь знайомлюся із сьогоднішніми курсами валют...” (ПіК. 2022. № 2); “Словом, розібратися нашим еседам в

європейській політичній *мапі* так само важко, як Шарікову – в листуванні Енгельса з Каутським” (ПіК. 2022. № 11); “Деякі ставлять фото глави держави у кутку великого письмового столу, там, де за прийнятими нормами мають бути *фривольні світлини* дітей та онуків...” (ПіК. 2019. № 6).

Імовірно, причина цього полягає в тому, що аналізовані видання є загальноукраїнськими, де пуристичні тенденції виражені дещо слабше порівняно з виданнями, які виходять на Західній Україні.

З іншого боку, використання деяких із названих синонімів видається нам недоцільним. Немає потреби, на нашу думку, замінювати звичні, давно

засвосні українською мовою слова вокзал *двірецем*, клімат *підсонням*, крапку з комою – *середником* тощо. Натомість паралельно співіснують у мові сучасних медіа синоніми *фактор* – *чинник*, *процент* – *відсоток*, *тираж* – *наклад*, *журнал* – *часопис*, *інгредієнт* – *складник*, *сфера* – *галузь* – *царина*, *прогрес* – *поступ*, *номер* (газети, журналу й под.) – *число*, *поїзд* – *потяг*,

регіон – *край*, *турист* – *правник* та інші. Частина з них СУМ фіксує як застарілі (*бігун*, *мана*, *реченець*, *світлина*) або діалектні (*двірець*, *робітня*), що засвідчує тенденцію до нейтралізації цих лексем у мові ЗМІ. Наприклад:

“Адже ще на початку лютого до державної *скарбниці* надійшло не більше 75

відсотків від запланованих коштів” (ПіК. 2022. № 14); “Прикладом є нафтопереробна *галузь* України” (ПіК. 2022. № 14); “... чим живе їхній рідний *край*, дізнаються, як колись, – від сусіда” (Д. 2022. № 127); “Ці кошти

призначені для будівництва... СВ і купейних вагонів для *потяга* Київ –

Сімферополь” (УК. 2022. № 220); “Деякі становлять фото глави держави у

кутку великого пієшового столу там, де за прийнятими нормами мають бути формальні *світлини* дітей та онуків...” (ПіК. 2022. № 6); “Працівники туристичної адміністрації ратують і за пільгове оподаткування цієї *сфери*...”

(Д. 2022. № 118); “Україна досягла певного прогресу у цій *царині*” (ПіК.

2021. № 41); “До того ж існує й суто тимчасовий *чинник*...” (ДзТ. 2022. №

10); “Ма момент здані *числа* до друку ледь не половина Кабміну спрестувала чутки про звільнення Дубини...” (ПіК. 2022. № 20). Однак укладений нами

на матеріалі українських медіатекстів ХХІ ст. частотний словник засвідчує,

що все частіше журналісти надають перевагу питомо українським словам.

Зібраний нами фактичний матеріал фіксує в сучасних українських часописах і лексеми *агенція* – “агентство” [ВТС СУМ, 6] (“Інший представник фракції Компартії Адам Мартинюк у інтерв’ю *агенції* Інтерфакс-

Україна повідомив...” / Д. 2018. № 122 / 11 лип.), *дефіляда* – “дефілювання”

[ВТС СУМ, 217] (“Під час *дефіляди* по місту ви неодмінно відчуєте легкий димок марихуани...” / ПіК. 2021. № 20 / 5-11 черв. С.57), *телевізія* –

“телебачення” [ВТС СУМ, 1235] (“Телевізії, за згубним впливом, залишили

позаду усі інквізиції.” / УК. 2020. № 207 / 7 лист.), що активізувалися під впливом мови діаспори й подані у “Великому глумачному словнику сучасної української мови” як західноукраїнські. Спостерігаємо також паралельне вживання західноукраїнського *господарка* у значенні “господарство” [ВТС СУМ, 193]

з літературним *господарство*: “Ми ж пропонуємо ставитися до фінансової застави як до інвестиції у національну *господарку*” (ПіК. 2021. № 37).

Доволі широкого вживання у мові ЗМІ набула лексема *речник*, що функціонує у медіатекстах зі значенням “виразник чиїхось поглядів, бажань, інтересів і т. ін.” / Той, хто в своїй особі представляє кого-, що-небудь” [ВТС СУМ, 1029].

Наприклад: “Слід зазначити, що офіційні *речники* доволі неохоче коментують цю тему: якщо й беруться за неї, то говорять речі напрочуд суперечливі” (ПіК. 2020. № 23); “Ось уже вкотре офіційні польські *речники* спростовують одне одного, коли мова заходить про пропозицію росіян збудувати газопровід через Польщу в обхід України” (ПіК. 2020. № 27).

Повернулася в широкий ужиток і лексема *спекулянт*, але переважно в значенні “той, хто займається скуповуванням та перепродажем цінностей (цінних паперів, товарів, майна і т. ін.) з нестійким курсом для одержання зиску на різниці в курсі, в цінах” [ВТС СУМ, 1167].

“Склалося враження, що *спекулянти* просто втомилися розгойдувати ринок...” (Д. 2021. № 19). За радянських часів це слово функціонувало здебільшого з семантикою “той, хто займається незаконним скуповуванням та перепродажем товарів за підвищеними цінами для наживи” [ВТС СУМ, 1167].

Отже, за порівняно невеликий проміжок часу в лексиці української мови сталися серйозні зрушення, спричинені екстралінгвальними чинниками.

Відродився й зазнав широкого використання потужний шар словникового фонду, що супроводжувалося процесом поступового відходу на периферію ідеологічно маркованої лексики, яка складає порівняно невелику групу лексем.

2.2. Розширення сполучуваності слів як наслідок актуалізації

З явищем переорієнтації лексичних одиниць тісно пов'язаний процес розширення сполучуваності слів, який спостерігаємо на сучасному етапі розвитку мови. Досить часто мовні явища, які в узуальній мовній практиці вважаються помилкою, недотриманням норми літературної мови, стають яскравим стилістичним прийомом, що є ефективним у текстах талановитих журналістів. Порухення, чи, точніше, розширення меж лексичної сполучуваності, як стилістичний прийом має свої переваги та свої складнощі.

Безумовно яскравий і актуальний, цей прийом змушує думку читача, що працює у напрямі осмислення змісту, інтриги, осмислювати нові грані реальності, яка раніше здавалася (вже стійко осмисленою, тієї реальності, яку пропонує побачити автор. Важливу роль у створенні системи, безсумнівно, відіграє вже названий стилістичний прийом – переосмислення традиційних напрямів лексичної сполучуваності, які надзвичайно актуальні у сучасному медіапросторі.

Нормативні (узуальні, типові, стандартні, тривіальні) поєднання слів протиставляються ненормативним (неузуальним, нестандартним, нетривіальним, оказіональним) поєднанням слів. Дотримуючись нормативного аспекту вивчення та опису сполучуваності слів, нормативні словосполучення (при врахуванні антиномії «норма мови – норма мови») включають 2 групи словосполучень: кодифіковані та узуальні [4, с. 40]. Перша група – кодифіковані словосполучення офіційно визнані нормативними. Підтвердженням цього є їх фіксація в авторитетних загальнолітературних лексикографічних довідниках щодо поєднання слів. До кодифікованих словосполучень, дібраних із засобів масової комунікації належать такі: *агресивна політика, досвідчений агроном, активний учасник, внести в анкету, винайти апарат, порушувати апетит, чергова аптека, задрежувати за шпигунство, легендарна армія, уславлений артист, захоплюватися архітектурою, вважатися аспірантом, віднести, вручення атестата,*

передчувати біду, вийти на берег розмовляти з виборцями, яскрава біографія, битися об скелі, подяка нащадків, блискучі здібності, перебувати близько, бригада будівельників. Друга група – узуальні словосполучення

активно і широко вживаються носіями мови, є наслідком мовної традиції, що склалася, але, як правило, не зафіксовані в нормативних словниках. До них

належать/здійснити свавілля, державна кишеня, напр.: «Сергій Ларін: хочу застерегти усіх охочих залізи у державну кишеню – покарання буде невідворотнім», культовий фільм: «Культовий фільм "Крик" матиме

продовження» (ВЗ, 2019, №67); ближнє зарубіжжя «Кілька сотень тисяч

росіян чкурнули до країн ближнього зарубіжжя, і це теж показовий факт, адже вони були змушені рятуватися у державах, які відверто зневажали протягом попередніх років» (ДзТ., 2021, № 19); прокрутити гроші «Як

шахраям вдається прокрутити такі гроші?» – запитую адвоката (Д., 2019, №

92); фінансовий лізинг, напр.: «Також голова МВС додав, що від лютого 2022

року буде відновлено право поліцейських та рятувальників на пільговий фінансовий лізинг на житло» (ВЗ., 2022, № 18); будувати (фінансову) піраміду: «Кабмін схвалив проєкт про заборону фінансових пірамід» («ВЗ, 2022, №18»), гаряча лінія «З'явилася гаряча лінія для російських військових,

які бажать задатися в полон» (ДзТ., 2022, №17) та інші.

У цих словосполученнях спостерігається тенденція до інтелектуалізації мови преси останніх 20-ти років, оскільки більшість їх пов'язані з

досягненнями науково-технічного і соціального прогресу. Багато

словосполучення переходять із вільної сфери функціонування в

термінологічну сферу. У межах нормативного аспекту розглядається така

нетривіальна сполучуваність слів, яку можна назвати «маркованою на

протипагу немаркованій, тобто. тій, яка збігається з семантичними

очікуваннями слухача/читаючого (ці очікування формуються завдяки

семантичним компонентам, що повторюються). Конвенційне вживання

межує з творчим, нетиповим положенням семантичних компонентів тексту і

відіграє не менш важливу роль у створенні і збереженні семантичної зв'язності тексту.

Розглянемо приклади розширення сполучуваності лексем у наслідок актуалізації детальніше. *Простір*: авіапростір, геополітичний, економічний, інформаційний, культурний, митний, політичний, посткомуністичний, телепростір. *Поле*: бізнесу, економічне, електронне, законодавче, інформаційне, комерційне, культурне, музичне, наукове, політичне, правове, фінансове. Наприклад: “По суті, мали місце події, які на найближчу перспективу визначатимуть позиції країни в тому самому *європейському*

просторі...” (Д. 2022. № 125); “Внаслідок Другої світової війни *міжнародний простір* дещо змінився за рахунок утворення низки міждержавних та міжурядових організацій” (Д. 2022. № 127); “Ще блискучий

крок в українському *телепросторі*” (Д. 2021. № 123); “Вона до сьомого поту переорює ющенківське *електоральне поле*” (ПіК. 2022. № 27); “І президентським указом його звільнено з неіснуючої в *законодавчому полі* посади” (ДзГ. 2021. № 28); “Але далі формується строкате і невизначене *інформаційне поле...*” (УК. 2022. № 232); “Внаслідок певних обставин у *політичному полі* України є ряд найвпливовіших політиків, що не мають депутатських мандатів” (Д. 2019. № 65).

Таким чином, у мові сучасних українських ЗМІ спостерігаємо процес розширення сполучуваності слів, що зумовлено їх активним уживанням на сторінках українських часописів, у мові електронних масмедіа та в усному публічному мовленні.

2.3. Детермінологізація спеціальної лексики в українських масмедіа

Потужною в мові сучасних медіа є тенденція до детермінологізації термінів, особливо суспільно-політичних та економічних галузей. Залучення широких верств населення у процес розбудови політичної та економічної систем України, посилена увага громадськості до суспільних, політико-

економічних подій зумовлюють активне використання вузькоспеціальних і термінологічних слів за межами їх терміносистем, що є першим етапом детермінологізації. Відправним пунктом при цьому, як стверджує Н.Ф. Непийвода, є розуміння понять “слово” і “термін”. Дослідниця відзначає, що “термін відрізняється від звичайного слова своєю співвіднесеністю з науковою дефініцією” [44, с. 64].

Особлива роль у процесі детермінологізації спеціальної лексики належить засобам масової інформації, оскільки “мова ЗМІ – один із наймасовіших інформативних засобів, за допомогою якого широкі верстви населення знайомляться з новою спеціальною лексикою” [44, с.34]. Так, завдяки масмедіа широкого вживання набули суспільно-політичні терміни на зразок *імпичмент, олігарх, олігархія, опозиція, парламент, референдум, фракція*; спеціальні слова зі сфери економіки *акція, бартер, біржа, валютний коридор, інфляція, патент, субсидія* тощо. Л.Ферм відзначає також групу спортивних термінів на зразок *аутсайдер, кросинг, покаут, раунд, старт, тайм-аут*, що активно вживаються носіями мови. При цьому термін втрачає такі основні властивості, як системність, однозначність, стилістичну нейтральність. Виникає нове слово з термінологічним значенням, яке потребує тлумачення, а не дефініції, проте сам термін залишається у своєму термінологічному полі без змін. Як стверджує Н.Ф. Непийвода, такі терміни й похідні від них детермінологізовані слова є функціонально-стильовими омонімами.

Отже, активне використання термінів у мові засобів масової інформації спричинює процес детермінологізації спеціальної лексики та міграцію її в сферу загального вжитку. Взаємодія загальнолітературної і термінологічної лексики, у результаті якої відбувається детермінологізація, є, як засвідчує Н.Ф. Непийвода, одним із основних мовленнєвих процесів епохи НТР. Однак лише незначна частина детермінологізованих одиниць зазнає якісних змін, тобто набуває нових значень і закріплює їх.

2.4. Збагачення мови засобів масової інформації новотворами

Потужним і невичерпним джерелом збагачення словникового фонду мови є деривація. Найбільш продуктивними способами творення нових слів мови ЗМІ початку XXI ст. є суфіксація, префіксація та композиція.

З-поміж сучасних неологізмів суфіксальним способом утворені: 1) назви осіб за допомогою суфіксів **-ник**, **-іст**, **-ець**, **-ик**: *комп'ютерник*, *піарник*, *грантист*, *лобіст*; *інтерполівець*, *податківець*; *силовик*, *тіньовик*

(“Залишимо для його майбутніх *піарників* відпрацювання подробиць...” / ДзТ.

2021. № 28; “...важко уявити ситуацію, за якої б він був “на *лобігеньках*” у *лобістів*” / Д. 2020. № 178; “Фахові *рекламісти* використовують таке визначення, як “припустима *брехня*...” / ПіК. 2022. № 2); 2) віддієслівні

іменники за допомогою форманта **-анн**: *акціонування*, *блокування*, *імплементування*, *інтегрування*, *клонування*, *лобіювання* (“...інтегрування в

глобальну систему не може бути успішним” / Д. 2018. № 139; “...парламенти багатьох країн заборонили на території своєї країни проведення експериментів із *клонування* людини” / Д. 2021. № 168; “...саме Богуцькому

приписують *лобіювання* через Литвина призначення на посаду міністра культури Богдана Ступку” / ПіК. 2022. № 36); 3) іменники-абстрактні назви

з інтернаціональними суфіксами **-ізація**, **-ізм**, **-изм**: *глобалізація*, *євроатлантизм*, *ізоляціонізм*, *комерціалізація*, *суверенізація* (“Руйнівний

вплив на планету неупорядкованої *глобалізації* дедалі стає нестерпнішим” /

Д. 2021. № 132; “Проблеми виникнуть і з *європеїзацією* російської еліти” /

ПіК. 2021. № 15; “...*ізоляціонізм* створює лише тимчасову, оманну ілюзію захищеності” / Д. 2021. № 139).

До порушень семантичних умов словотвірного типу варто віднести випадки утворення okazіоналізмів на основі вихідних слів, що належать до

лексико-граматичних резервів, для яких така модель словотвору в нормі не властива. Дослідники відзначають, що «нові соціально значущі процеси активно іменуються лексемами на **-ізація**, що мають значення «наділення

тими чи властивостями того, що означає базова основа»: комп'ютеризація, вітамінізація, наспортизація. Кожна нова суспільно важлива подія породжує абстрактне ім'я на *-(i)зація*: соціалізація, суверенізація тощо. Відхилення від словотвірного типу найчастіше в подібних оказіональних утвореннях пов'язане з характером основи, що утворено власним ім'ям замість номінального. «Велика французька *депардєзація*» (Нова газета, 2019, № 45). Мотивуючим є антропонім – прізвище відомого французького актора Жерара Депардє.

Тенденція до європеїзації сучасних дериваційних процесів, помічена багатьма дослідниками, виявилася в активізації таких префіксів і префіксоїдів, як *де-*, *ре-*, *екс-*, *пост-*, *супер-*: *декриміналізація*, *департизація*, *детнізація*; *реприватизація*, *реструктуризація*; *екс-мер*, *екс-президент*; *постіндустріальний*, *посткомуністичний*; *суперзірка*, *суперповноваження*, тощо. Наприклад: “...стаття потребує *декриміналізації*...” (ДзТ. 2021. № 26); “...перед державою постало завдання *реструктуризації* економіки...” (ДзТ. 2021); “І сприяє цьому виключна компетенція *посткомуністичної* трансформації суспільства” (ПіК. 2020. № 28); “Віктор Ніказаков на проблему *суперповноважень* прокуратури дивиться по-іншому...” (ПіК. 2019. № 20) тощо.

Особлива словотвірна семантика виникає в префіксальних оказіоналізмів з *анти-*, враховуючи власне ім'я відомого персонажа. «Антипутін. Діалоги з президентом» (ГУ, 2018. № 12). Експресивність оказіоналізму *Антипутін* створюється завдяки тому, що в нормі власне ім'я не передбачає розвиток семантики протилежності. Доречно сказати ще про один яскравий випадок слова з вираженим емоційним забарвленням, також створеного на основі власного імені. Це суфіксальне іменник власного імені Янік: «На зло всім проголосую за *Яніка!*» – кричав мені на вухо львівський таксист» (ДзТ. 2017. № 5). «Не радійте, росіяни, *Янік* – той ще український націоналіст!» – кілька разів чула я у ніч виборів у прес-центрі» (Д., 2015. №18).

Активно функціонують у мові сучасних ЗМІ абрєвіатурні утворєння як компактні й зручні у вживанні замінники громіздких багатокомпонєнтних конструкторів. Серед найуживаніших абрєвіатурних назв можна виокремити скорочєні назви політичних рухів, партій, організацій тощо: *КПУ, НРУ, ПРП, РПУ, СДПУ(о)*; найменування різних установ, організацій, представницьких органів: *ВР, ДПА, ЄС, КМ, МВФ, НБУ, ОБСЄ*; поняття зі сфєри економіки: *АПК, АТ, ЗАТ, ПДВ, СП* тощо.

Значного поширення в мові української прєси набули композити та юкстапозити, що теж є результатом дії закону економії мовних засобів та газетної площі. Наприклад: *держжава-експортер, жінки-підприємці, офіс-центр, смертник-терорист, торговець-орєндар, фірма-банкрут, чиновник-корупціонер* тощо: “...поліцейські знову красуються перед телекамерами: заміновано *офіс-центр*...” (ПіК. 2020. № 36); “Переодягнений у форму армії Ізраїлю *смертник-терорист* у червоному береті убив з автомата трєох ізраїльтян...” (ПіК. 2021. № 38).

Численними є юкстапозити з першими компонентами іношомовного походження: *бізнес-план, інтернет-видання, інтернет-газета, медіаімперія, медіаклуб, PR-акція, PR-структура* та інші.

О.А. Стишов відзначає тенденцію до активного використання твірних основ невідмінюваних слів для утворєння похідних: *демпінг* – *демпінговий, демпінгувати*; *ксерокс* – *ксерити, ксерокетити, ксерокопія, ксерокопіювати*; *лобі* – *лобіст, лобізм, лобіювати, пролобіювати, залобіювати, лобіювання, лобійований*; *спонсор* – *спонсорувати, спонсорство, спонсоризація, заспонсорувати, проспонсорувати*; *піар* – *піарити, піарник, піарівський*.

Наприклад: “Але водночас положєння постанови не виключають і *ксерокопії* сертифікатів...” (Д. 2021. № 143); “Цей прем’єр не знає почуття міри – як *піарити*, то вже донєсхочу...” (ПіК. 2020. № 48)

Отже, мова сучасних засобів масової інформації оперує великою кількістю неологізмів, що постали на українському ґрунті в результаті деривації й утворєні здебільшого за допомогою найбільш продуктивних

способів словотворення: суфіксального, префіксального та композиції. Докладніше про це ітиметься у четвертому розділі роботи.

2.5. Функціонування субстандартної лексики у сучасних медіатекстах

Завдання засобів масової інформації полягає, як відомо, не тільки в інформуванні читачів, ознайомленні їх із подіями у світі. Не менш важливим у публіцистиці є вміння переконати респондента. Це передбачає використання журналістами не лише стандартних засобів: “...включаючи в свою роботу “всю силу душі”, – зауважує М.М. Пилинський, – пропагандист неминуче звертається і до експресивних засобів, які яскраво виділяються на фоні нейтральних і книжних своєю ідіоматичністю, образністю, емоційним забарвленням” [49, с.35]. За спостереженнями мовознавців, усна й писемна форми сучасної української літературної мови зазнають значного зближення і взаємовпливу. У повсякденне мовлення входить вузькоспеціальна науково-технічна лексика, що спричинено науково-технічним прогресом і підвищенням рівня освіченості й загальної культури людей, а літературна писемна мова збагачується словами й висловами усного мовлення. Це переконливо ілюструє мова ЗМІ початку XXI ст., характерною ознакою якої є збільшення частки субстандартних елементів на сторінках періодичних видань, що свідчить про демократизацію стилю медіатекстів та помічене багатьма дослідниками розмивання меж літературних норм.

Розмовна лексика в публіцистичному тексті виконує низку функцій, зокрема оновлює образність, створює колорит розмовності, пожвавлює виклад, уживається для характеристики персонажів. Нерідко вона береться в лапки, що свідчить не про розширення словника ЗМІ, а про свідоме і цілеспрямоване вживання засобів іншого стилю відповідно до реальної ситуації і контексту. Характерна для всіх видів публіцистичних текстів

(незалежно від тематики й жанру), розмовна лексика в мові ЗМІ неоднорідна за своїм складом. Услід за М.М. Пилинським ми поділимо її на кілька груп

Емоційні синоніми до стилістично нейтральних слів, що використовуються в мові ЗМІ зазвичай з метою “оживлення” тексту:

“Кліматичні *витребеньки* спостерігалися протягом літа по всій планеті” (ПіК.

2022. № 29), “Українці, як кажуть, *поперли* на американців *буром*” (ПіК.

2021. № 4); “... українські платники податків можуть радити, що їхні важко зароблені грошки не йдуть на бозна-що, мало того, рідна влада їх ретельно

рахує і на дурниці більше *розтринькувати* не буде” (ПіК. 2021. № 19) тощо.

Проте, за нашими спостереженнями, нерідко трапляються випадки невдалого, недоречного використання такої стилістично забарвленої лексики,

що знижує стиль висловлювання, вульгаризує його зміст. “Справді, навіщо, якщо можна... *зварганити* прохідний блок?” (ПіК. 2021. № 19); “Дідусь

Фрейд не один би “психоаналітичний бестселер” *нагармузляв*, якби дожив...”

(ПіК. 2018. № 19); “Відтак *сунулися* на Кіпр чи ті самі Канари нині “не модно” (ПіК. 2021. № 19).

На жаль, у текстах періодичних видань нерідко натрапляємо на вульгаризми, які не виконують спеціальної стилістичної функції й знижують

значення, стиль, загальний тон статті. Серед найуживаніших вульгаризмів мови сучасних ЗМІ можна назвати *барини*, *дебіл*, *забембали*, *лох*, *лохотрон*,

псих, *порнуха*, *сексодром*, *халява*, *шашні* та інші: “І виростає замість нашого сексуально заклопотаного *дебіла* монстр, якого красиво й метафізично

затрахали і зробили з нього якогось психопата...” (ПіК. 2021. № 19);

“...знайшлося чимало доброзичливців, котрі буквально *забембали* Президента на предмет ліквідації конкурентного політичного угруповання”

(ПіК. 2021. № 11); “З його грошима він може собі дозволити виглядати, як *лох*” (ПіК. 2022. № 5); “...держава незворотно перетворюється на *лохотрон*”

(ПіК. 2019. № 38-39); “...отримують від “*порнухи*” надприбутки” (ПіК. 2021.

№ 33), “Виборці дружно голосували за полеглого на *сексодромі* кандидата!”

(ПіК. 2022. № 1); “А от прем’єр... Герхард Шпегелькі взагалі пішов у

відставку, коли його “попалили” на *халляві*: друзі сплатили йому весільний переліг” (ПіК. 2021. № 19 / 29 трав. 4 черв. С.15); “...класна горілка у розумних дозах аж ніяк не тягне на “*шашні*” зеленого змія” (ПіК. 2021. № 44). Уживання таких слів розхитує літературні норми, виховує в аудиторії мовний несмак, популяризує грубе, ненормативне мовлення.

Негативним явищем мови масмедіа аналізованого періоду є активне функціонування в ній жаргонної лексики. Зокрема, помітної популярності набула лексика кримінальної сфери, яка властива не лише усному розмовному мовленню, вона потрапляє в ЗМІ, навіть у мовлення офіційно-

ділового стилю. Мова йде про слова й вислови на зразок *братва*, *волина* (пістолет), *глухар*, *дах* (захист), *замовити* (про вбивство), *кинути* (обманути), *ксива*, *навар*, *наїзд*, *наїхати* (жорстко з’ясувати стосунки, вимагати чогось тощо), *опустити* (неймовірно принизити), *розбірки*, *розклад*, *сходняк*, *шмон*, *шмонати*; *набити стрілку*, *фільтрувати базар* тощо. Наприклад: “...цей

“*глухар*” не тема для обговорювання простих смертних” (ПіК. 2021. 3); “Перехід Фалковського у статус народного депутата... мав забезпечити фірмі “*депутатський дах*” (ДзТ. 2021. № 28); “...“*наїзд*” на фірму безпосередньо пов’язаний з відшкодуванням державою ПДВ експортерам”

(ДзТ. 2022. № 28); “...цього вимагає престиж держави, яку “*опустили*” перед усім світом” (ПіК. 2021. № 26); “Тому питання зміни міністра було не так питанням міжкласових *розборок*, як нагальною потребою...” (ДзТ. 2021. №

13). Активне використання такої лексики зумовлене відсутністю стабільності в політичному житті України й верховенства права, що призводить до проникнення криміналу в усі сфери життя країни. Однак масмедіа повинні демонструвати й пропагувати багату, виразну, добірну українську літературну мову, формувати естетичні смаки аудиторії, не опускаючись до мовлення невігласів.

Словник проаналізованих нами сучасних медіатекстів включає також чималу кількість субстандартних елементів, зокрема *сленгу* на зразок *відірватися*, *відмазка*, *голодуха*, *класний*, *наркота*, *на шару*, *прикол*,

просунений, розвести, розкручений, туфта, фішка, шара. Вони спостерігаються здебільшого в публікаціях, розрахованих на молодіжну аудиторію, і виконують функцію наближення до читача, створення довірливої атмосфери розмови, розуміння духу, потреб, характеру сучасної

молоді. Наприклад: “Дехто з моїх знайомих сприйняв цей епізод як вдалий

“прикол”...” (ПіК. 2021. № 19); “Карнавал з гульбищем дозволяє

“відірватися” доскоchu...” (ПіК. 2022. № 42); “За задумом вождя, з *голодухи*

Мухадову вдасться нарешті “розкрити моральний потенціал туркменського

народу і пропагувати культурну спадщину нації” (ПіК. 2018. № 20); “Не

ореол талановитого фінансиста, *простутого* економіста... вабить до себе

шанувальників, а його високий рейтинг” (ДзТ. 2017. № 22); “Леонід Кучма...
традиційно *розвів*” усе своє оточення...” (ДзТ. 2019. № 24); “Поганенькі

шанси мають партії, у яких...погано *розкручені* “марки” (Д. 2021. № 101).

Однак ми виявили немало прикладів недоцільного використання сленгової

лексики, що призводить до зниження загального мовного рівня не лише

матеріалу, а й видання загалом. Наприклад: “Декоратії просто вражали

всілякими технічними *наворотами*” (ПіК. 2022. № 42); “...просимо даний

розділ вважати не рекламою “*наркоти*” (ПіК. 2021. № 6); “Київський мер

Олександр Омельченко спеціально для охочих підзаробити придумав цікаву

фішку” (ПіК. 2021. № 2).

О. А. Стишов, коментуючи вживання розмовних елементів у мові

українських ЗМІ, зауважує, що текст, насичений висловами на кшталт

прибамбаси, пупорізка, шаровик “засвідчує намагання журналістів і

редакторів потурати людям із низькими мовними смаками, а також віддавати

данину моді на вульгарний, знижений стиль” [63, с.18].

Новотвори субстандартного характеру, які можна поділити на кілька груп

відповідно до способу їх деривації.

А) Іменники назви осіб за фахом, родом занять, приналежністю до

певної політичної сили, що утворилися суфіксальним способом за

допомогою суфіксів *-ець, -івець, -іст (-ист), -к, -ник* тощо. *відродженець*

(член політичної партії “Відродження”), *канівець* (член “канівської четвірки”), *рухівець*, *убозівець*; *есбіст*, *заєдист* (член або прихильник виборчого блоку “За єдину Україну”), *нашист* (член або прихильник виборчого блоку “Наша Україна”), *пеєрніст*; *еедек*, *трудовик* (член партії “Трудова Україна”); *даїшник*, *інтернетник*, *піарник* та інші. Наприклад: “На

початку чергової сесії ВР приросла ще трьома “відродженцями” (ДЗТ. 2019. №4), “Проте Петро Миколайович, як відомо, ініціативу “канівців” проігнорував” (ДЗТ. 2021. № 9); “У заєдистів зовсім інша формула фінансування кампанії” (ПіК. 2017. № 5); “Основною причиною такої

невеликої кількості “Інтернетників” в Україні є, насамперед, вартість послуг” (ПіК. 2021. 3/47); “Словом, традиційно агресивна піарівська акція “яблучників” бажаного ефекту не принесла...” (ПіК. 2017. № 45). Неологізми на зразок *відродженець*, *заєдист*, *нашист*, *яблучник* характеризуються негативною конотацією в значенні і мають тимчасовий характер, що зумовлено передусім екстралінгвістичними факторами.

Б) Похідні, що виникли в результаті суфіксальної універбації атрибутивних словосполучень, при якій словосполучення “згортається в слово”: візитна картка > *візитівка*, гуманітарна допомога > *гуманітарка*, кредитна картка > *кредитка*, мажоритарний виборчий округ > *мажоритарка*, малолітражний автомобіль > *малолітражка*, маршрутне таксі > *маршрутка*, мінеральна вода > *мінералка*, мобільний телефон > *мобілка*, оборонна промисловість > *оборонка*, п’ятиденний робочий тиждень > *п’ятиденка*, сибірська виразка > *сибірка*, соціальна сфера > *соціалка* тощо.

Серед позамовних чинників активного функціонування універбатів у мові засобів масової інформації варто відзначити, зокрема, тенденцію до економії мовних ресурсів, обмеженість оперативної пам’яті людини, прагнення до експресивності висловлювання. Це універбати широкого вжитку, вони упевнено увійшли в наше мовлення, економлячи мовні засоби й час: “...серед численних *ефект*ок працювало лише “Авто-FM” (ПіК. 2022. № 15), “Нині за *кредитками* отримують зарплату, розраховуються у супермаркетах...” (ПіК.

2021. № 33); “Тема пільговиків дуже актуальна і для *маршруток*...” (Д. 2019. № 126); “Внутрішні проблеми національної *оборони* не менш актуальні, ніж відносини зі східним сусідом” (ДзТ. 2021. № 12); “...розповсюдження поштою мікробів *сибірки* може бети складовою частиною стратегії терористів” (Д. 2021. № 188); “Тут виплата зарплати “*соціалці*” лягла на місцеві бюджети...” (ДзТ. 2021. № 28).

Н.Ф. Клименко зауважує, що універбація базується на відношенні семантичної еквівалентності між мотивуючим словосполученням і похідним словом. При цьому основою нового слова стає той член мотивуючого словосполучення, який виконує роль атрибута, функцію іменника бере на себе суфікс із предметним значенням.

В) Слова-оказіоналізми типу *вікторіада, прем'єріада, спікеріада, албанізація, суркізація, гонгадзегейт, коль-гейт, кучмагейт, тейп-гейт, алконавт, суперфілд* тощо. Наприклад: “Організатори ігор зазначили, що дозволу на проведення *нудіади* вони домагалися 18 років” (ПіК. 2021. № 3); “На черзі – *прем'єріада*” (Д. 2021. № 3); “Можливо, евою роль у цьому зіграють і невдоволення виборців рівнем життя, і спроба розкрутити “*тейп-гейт*” по-білоруськи” (Д. 2017. № 111); “...ніде армія “*суперфілдів*” не є меншою за 40 % власників особових рахунків” (ПіК. 2018. № 46)

Г) Усінені похідні на зразок *комп* < комп'ютер, *компра* < компромат, *фест* < фестиваль, *шоу-біз* < шоу-бізнес тощо. “Інші призи – передплата на жіночі журнали, сумки й аксесуари залучають не менш, ніж “*комп*” (ПіК. 2019. № 44); “Цього разу під вогонь “*компри*” потрапила Федеральна Служба Безпеки...” (ПіК. 2021. № 9); “У деяких країнах світу з приводу *порно* в Інтернеті виникли політичні баталі” (ПіК. 2021. № 33); “Заколотники *фесту* пішли абсурдним з точки зору *шоу-бізу* шляхом...” (ПіК. 2018. № 42).

Сучасні новотвори розмовного характеру не зафіксовані лексикографічними працями, що є доказом їх новизни в українській мові.

Специфічним різновидом емоційно-експресивних засобів друкованих масмедіа є зменшено-пестливі форми слів, або демінутиви. Вони надають

медіатексту розмовного забарвлення, увиразнюють його, передають доброзичливе ставлення автора до предмета зображення, “використовуються в описах дітей, для відтворення дитячого мовлення, при потребі надати зображеному довірливого й голубливого характеру” [64, с.38]. Наприклад:

“...невеличкі *магазинчики*... ігнорують рішення ЄЦБ” (ПіК. 2021. № 35);

“Перехожих на кожному кроці неоднозначною пропозицією зваблюють китайські *ресторанчики*...” (ПіК. 2019. № 20); “Нині модерні *рюкзачки* за 300 гривень (мінімум)” (ПіК. 2018. № 32) тощо.

У мові масмедіа аналізованого періоду спостерігаємо тенденцію до активного використання розмовної лексики, що представлена переважно емоційними синонімами до стилістично нейтральних слів, розмовно-просторічними лексемами, елементами кримінального й молодіжного жаргону та дериватами розмовного характеру.

Отже, у мові засобів масової інформації першої половини XXI ст. спостерігаємо пренеси актуалізації потужного шару пасивної лексики, розширення меж сполучуваності слів, оновлення словникового фонду мови неологізмами, детермінологізації спеціальної лексики, активізації розмовних лексичних елементів.

Висновки до розділу 2

У другому розділі магістерського дослідження проаналізовано основні процеси, що діють у мові українських масмедіа початку XXI ст.

Події XXI століття принесли мові звільнення й відродження на всіх рівнях, що спричинило передусім істотні зрушення на рівні лексики. Маємо на увазі оновлення словника масмедіа, що супроводжується перерозподілом активної і пасивної лексики і відповідно розширенням сполучуваності актуалізованих лексем, детермінологізацію певної частини спеціальної лексики як наслідок її частого вживання й переосмислення, численними запозиченнями з інших мов (здебільшого з англійської), збагаченням мови засобів масової інформації неологізмами-новотворами, активним

використанням розмовних лексичних одиниць у медіатекстах
досліджуваного періоду.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 3

ЕКСПРЕСИВНІ ЗАСОБИ МОВИ ЯК ЧИННИК
ИНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЇ МОВЛЕННЯ ЗМП

3.1. Деривація як засіб експресивності в сучасному медіатексті

Одним із найпотужніших каналів передачі інформації в сучасному світі є засоби масової інформації, зокрема мова масмедіа, оскільки обмін інформацією в суспільстві відбувається здебільшого саме через мову.

О.Д. Пономарів слушно відзначає, що одним із найяскравіших показників газетно-публіцистичної вправності журналіста є вміле поєднання експресії й стандарту. Експресивні засоби української мови були об'єктом вивчення багатьох мовознавців, зокрема Л.А. Булаховського, І.К. Білодіда, М.М. Пилинського, В.А. Чабаненка, В.Г. Костомарова, Г.Я. Солганика, М.Г. Яцимирської тощо, проте інтерес науковців до цієї стилістичної категорії не згасає, що зумовлено, власне, її природою та необмеженими можливостями впливу на адресата мовлення.

Традиційним джерелом експресії в мові сучасних засобів масової інформації є деривація. Для створення атмосфери довіри, симпатії до уявного співбесідника, для висловлення співчуття журналісти часто вдаються до емоційно забарвленої лексики, зокрема до слів зі зменшено-пестливими суфіксами. Наприклад: “Перехожих на кожному кроці неоднозначною пропозицією зваблюють китайські *ресторанчики*...” (ПіК. 2019. № 20); “Нині – модерні *рюкзачки* за 330 гривень (мінімум)” (ПіК. 2021. № 32); “Метушня в середній частині таблиці особливого значення не має. *Середнячки* вирішують завдання... локального значення” (ДзТ. 2018. № 17); “Тому щоразу виявлення *фігурки* з нової колекції було справжнім сюрпризом” (ДзТ. 2022. № 10).

Нерідко уживання зменшено-пестливих суфіксів надає словам відтінку іронічності, сарказму, навіть зневажливості, особливо лексемам, яким такі форми не властиві. ЧО. Макаров рахував *грошечката* у кишені держави і

стверджував: яка економіка – таке телебачення” (Д. 2022. № 78); “З таких маленьких “інформашок” клепають великі іміджі” (ПіК. 2018. № 8); “...руйнує карткові імперії... потужних російських князів Володимир Путін” (ПіК. 2021. № 13); “Цими рекламками... нас намагаються змусити піти та проголосувати, наприклад, за ту чи іншу партію” (ПіК. 2022. № 2 / 22); “Огож новий скандалчик якраз доречий: казахський президент навряд чи вибачить таке зухвале привласнення свого вистражданого розумового продукту” (ПіК. 2019. № 4).

І, навпаки, негативне, зневажливе ставлення до описуваного явища передається за допомогою суфіксів згрублості *-ач-* (*-яч-*), *-езн-*, *-елезн-*, *-иськ-*, *-иц-*, *-ух-* (*-юх-*), *-уц-* (*-юц-*) тощо, які надають словам почуттєво-емоційної експресивності. Наприклад: “Абітурієнти та їхні батьки... нашоувуються на казенщину чи відверте здирство” (Д. 2023. № 128); “Расизм Московщини щодо України є найдавнішим, наймасштабнішим, найпідступнішим” (Д. 2022. № 128); “Ми не віримо владі, яка замінила політику *тірвіцццюю*” (ПіК. 2022. № 48); “Довгий час ми намагалися пробратися до зали, і лише за допомогою *грубезного* томака законів України нам вдалося прорватися крізь охоронців” (ПіК. 2002. № 2).

І.М. Плотницька відносить такі слова до okazіональних утворень, які набули експресивного забарвлення шляхом приєднання до нейтральних основ відповідних афіксів.

На жаль, слова й словосполучення з негативним експресивним забарвленням займають сьогодні помітне місце на сторінках українських часописів, що можна пояснити, з одного боку, самим ходом світової історії, а з іншого, невминням або небажанням редакцій збалансовувати новини. Цю думку висловлює й К.Серажим, яка зазначає, що в сучасних публіцистичних текстах зазвичай “присутнє негативне поле семантики, в той час як позитивне подається або у вигляді асоціативних мотивів, або часто лише мислиться (як норма)” [58, с. 60].

Пошуки виразності висловлювання сприяють появі ситуативних новотворів, фразем-оказіоналізмів, які відзначаються яскравою експресивністю. Низка лінгвістів зауважує, що такі незвичні слова відрізняються від слів-неологізмів тим, що зберігають новизну незалежно від часу їх створення. Крім того, як зазначає дослідниця, при створенні таких лексем порушуються закони побудови відповідних загальномовних одиниць. Поділяємо сучасні okazіональні утворення на дві групи відповідно до того, на основі яких продуктивних типів вони утворилися.

А) Оказіоналізми, що виникли на основі продуктивних словотвірних типів із порушенням законів системної продуктивності. “У результаті відбувається “суржикізація” країни” (Д. 2017. № 78 / 26 квіт. С.9), “Регулярне відхрещування НРУ від суржикізації партії цю підозру тільки посилило” (ДзТ. 2016. № 23). Найуживаніші з них творяться за такими моделями.

– Слова *балканізація, білорусизація, коміксизація, мафіонізація, суржикізація, суржикізація*, що утворені за допомогою суфіксів *-изація (-ізація)* в результаті черезступеневого словотвору й передають глобальність позначуваних ними понять. Наприклад: “А щодо “коміксизації” українського минулого...” (Д. 2021. № 122); “На його думку, у нас на курортному ринку “проведено штучну мафіонізацію”...” (Д. 2019. № 129), “У результаті відбувається “суржикізація” країни” (Д. 2016. № 78 / 26 квіт.), “Регулярне відхрещування НРУ від суржикізації партії цю підозру тільки посилило” (ДзТ. 2016. № 23). Особливістю таких похідних є те, що їм притаманне словотвірне значення “результат наділення властивістю, названою словотвірною основою”, а це неможливо виходячи із семантики твірних основ: *балканізація* < *Балкани*, *білорусизація* < *Білорусія*, *суржикізація* < *Суржикі* тощо.

– Оказіоналізми *заседаїзм, антисвинітизм, кучмізм* із загальним словотвірним значенням “назви абстрактних понять”, які утворилися за допомогою суфікса *-ізм* і передають масштабність позначуваних ними явищ (за аналогією до *соціалізм, ленінізм, марксизм* тощо). Наприклад: “Свинетва

в Україні не поменшало. Більше того, воно стає цинічно свавільним, що повинно викликати хвилю спротиву – широкого народного *антисвинітизму*” (ПіК. 2021. № 16), “В країні знайдеться багато політиків, депутатів та навіть прихильників *заєдаїзму*, котрі скептично ставляться до управлінських потенцій Анатолія Кінаха” (ПіК. 2021. № 16);

Аугментативні, оказіональні іменники типу *азаровщина, бакаївщина, потебеньківщина* зі словотвірним значенням “назва суспільно-політичного явища”, утворені шляхом додавання до твірної основи (власної назви) згрубілого суфікса *-щин(а)*, який надає позначуваному явищу негативного

забарвлення: “А.БЮТівець Сергій Головатий... бурхливо протестував проти “злиття *потебеньківщини* та *азаровщини*, *азаровщини* у квадраті, кучмізму в кубі” (Д. 2019. № 118).

Б) Слова-оказіоналізми, що виникли на основі непродуктивних типів словотворення, надзвичайно різноманітні. Серед зафіксованих нами в сучасній українській пресі таких оказіональних похідних слів чітко виокремлюються кілька груп оказіоналізмів відповідно до моделей, за якими вони утворені.

– *Кличкоманія, комітетоманія, лічильникоманія, пакетоманія, тивоманія, скульптуроманія, шевоманія* тощо виникли за аналогією до утворень на зразок *клептоманія* у результаті додавання до першої частини слова компонента *манія* на означення “надмірний потяг до чого-небудь”;

Ющенко + філія (“схильність”, “нахил”, “любов до чого-небудь”) > *ющенкофілія* та інші. Наприклад: “Ймовірно, що “*лічильникоманія*” матиме як позитивні, так і негативні моменти” (ПіК. 2016. № 14); “Як я колись прогнозував у своєму коментарі для “Дня”, тривалої спікеріади та *комітетоманії* не було...” (Д. 2017. № 123); “...парламентська *пакетоманія* у виконанні четвірки вже довела свою неефективність” (Д. 2018. № 132); “Як

бачимо, *скульптуроманія* – нова мода, і вона, немов епідемія, охоплює... і морську перлину” (Д. 2019. № 120); “Напад “*шевоманії*”... несе й негативні

моменти” (Д. 2021. № 180); “... очолює її представник схильної до “ющенкофільї” “Солідарності” (ПіК. 2017. № 27-28).

Лексеми-оказіоналізми *вікторіада, литвиніада, прем'єріада, спікеріада* утворені за допомогою суфікса *-(i)ада* утворені за моделлю *спартакіада* й мають загальне значення сукупність якихось предметів або явищ, пов'язаних

з тим, що називає твірною основою. Крім того, слова *спікеріада, литвиніада* називають явища, пов'язані з діяльністю особи, від іменем якої вони утворені. Наприклад: “Друга кампанія вербування почалася у розпал

“*литвиніади*” (ПіК. 2012. № 20); “Привид чергового раунду української

прем'єріади витає над печерськими пагорбами” (УК. 221. № 207); “...у пік *спікеріади* фракція “Наша Україна” депортувала зі своїх лав сімох депутатів” (ПіК. 2018. № 20).

– За моделлю *Уотергейт* утворені слова *гонгадзегейт, інтернетгейт, іракгейт, кучмагейт, монікагейт*: “...хто уважно стежив за розвитком

“*гонгадзегейту*”, відзначить...” (ДзТ. 2017. № 27); “Парламент продовжує вимагати ясності в “*інтернетгейті*” (Д. 2021. № 118); “Розкрутка “*іракгейту*” теж мало ймовірна, бо в такому разі... остаточним розривом між

Україною та США скористається саме Росія” (ПіК. 2016. № 16); “Після

грандіозних наслідків “*Коль-гейту*” виявилось, що до лівоцентристів теж є свої претензії” (Д. 2016. № 130).

Надзвичайно влучною є оказіональна назва народних депутатів із відтінком зневажливості – “*кнопкодави*”, – що виникла на основі

словосполучення “*давити на кнопку*”, яке надзвичайно влучно характеризує

специфіку роботи деяких парламентарів у Верховній Раді (окрім цього, він більше нічого не робить): “На зорі вітчизняного парламентаризму... політики і журналісти з гордістю вимовляли “*парламентарій*”. Згодом

панів, що засідають “*під куполом*” на Грушевського, частіше стали

називати просто народними депутатами. Ще згодом увійшло в моду

скорочено-зменшуване “*нардеп*”. А вже сьогодні у деяких ЗМІ, переважно інтернет-видаваннях, все частіше потрапляє на очі зневажливе “*кнопкодави*”

(Д. 2015. № 126). Такі мовні одиниці мотивуються зазвичай контекстом і утворюються під дією аналогії. Вони допомагають якразіше, точніше відтворити позицію автора щодо зображуваних подій. Дериваційні окаяоналізми, як зазначає В.А. Чабаненко, деавтоматизують мовні стереотипи і владно стимулюють читачеву (слухачеву) співтворчість.

3.2. Експресивні словосполучення як інструмент образного мислення журналіста

Традиційним засобом експресії в масовій комунікації є переносне вживання слів, зокрема метафора, що пов'язано з її номінативною функцією і з "можливостями цієї фігури гіпотетично розоудовувати новостворені концепти, активізувати психічну діяльність реципієнта" [60, с.158].

В.Г. Костомаров висловлює думку, що метафора в пресі виступає не засобом розкриття й зображення таємниць світу, а матеріалом для реалізації конструктивного принципу мови. Журналіст використовує метафори не для образного зображення дійсності, а як засіб протиставлення стандарту, засіб відволікання й затримки уваги читача.

В останні роки спостерігаємо посилену зацікавленість науковців політичною метафорою, що зумовлено, на нашу думку, відродженням політичної риторики в Україні та в країнах колишнього соціалістичного табору. Нові реалії породили новий тип політика – людини, яка вміє правильно, красиво висловити й аргументувати свою думку, володіє мистецтвом переконання й впливу на аудиторію. Як справедливо зауважує І.М. Кобзева, функції метафори в текстах політичного дискурсу дещо відрізняються від її завдань в інших текстах. У поетичному дискурсі основними функціями метафори є естетична та активізаційна (метафора як засіб активізації сприйняття адресата), для наукових розвідок домінуючими є евристична та аргументативна функції (як засіб переконання в правильності запропонованої теорії, тез тощо). Метафора в політичному дискурсі виконує і

евристичну (як засіб осмислення політичної реальності й формулювання політичних програм), й аргументаційну (як засіб переконання в правильності певних політичних поглядів) функції. Однак вона має низку специфічних властивостей і завдань, серед яких дослідниця виокремлює функцію

згладжування небезпечних політичних висловлювань щодо суперечливих питань, що мінімізує відповідальність мовця за інтерпретацію його слів адресатом, а також створює у співрозмовників загальну платформу, яка сприяє засвоєнню адресатом незагальноприйнятих думок комунікатора. У

журналістських матеріалах на політичну тематику метафора також виконує естетичну й активізаційну функції, властиві текстам поетичного дискурсу.

Крім того, метафора виконує функцію передачі інформації, власне номінації, впливу на емоції читача й оцінну функцію, серед яких основною для політичної метафори Д.Мазурик вважає волонітативну функцію. Вона

відзначає також, що метафоричне осмислення категорій політики, діяльності політичних інститутів відбиває стереотипи, що входять у свідомість людей. Зазвичай метафора є вторинною номінацією, що створює умови для вираження за її допомогою різних експресивних відтінків.

В основі метафори, як відомо, лежить принцип подібності. Як підкреслює Н.Д. Арутюнова, метафора відповідає здатності людини охоплювати й створювати схожість між дуже різними індивідами й класами об'єктів, вона дає поштовх розвитку думки й згасає. Айвор А. Річардс вважає, що в основі

метафори лежать дві ідеї: “зміст” (tenor) і “оболонка” (vehicle). І незважаючи на те, що подібність є найбільш очевидною основою переносу, “своєрідність модифікації “змісту”, яка виникає завдяки “оболонці”, є більше результатом відмінностей між об'єктами, ніж подібності між ними. Зафіксовані нами метафоричні утворення різноманітні за способом перенесення схожих ознак.

В їх основі лежить подібність:

1) за якісними характеристиками предметів і явищ, їх сутністю: *свіжозарізаний закон, шовіністичний чаю, кадровий гелод, ідеологічна та інформаційна імпортенція, законодавчі пожежі, політичний “секонд хенд”,*

ательє політичної моди, парламентський вітвар, інформаційне м'ясо, казан політики, віртуальне тіло української книжки тощо. Наприклад: “Панове з Донбасу, по суті, вперше вибралися зі своєї золотої нірки на загальноукраїнську галявину” (ДзТ. 2021. № 24); “Проблема лише в тому, чи

він зуміє гнучко реагувати на зміни ситуації, і чи не зажене живу річку економіки в замулений канал державного регулювання” (ПіК. 2017. № 15);

“Хоча зів'яли в'язи “Укрнафтопродукту” було накачано з легкої руки прем'єра акціями прибуткових підприємств...” (ДзТ. 2022. № 22); “Другим

“слоном”, що на ньому коливається віртуальне тіло української книжки, є мовна проблема...” (Д. 2019. № 116); “Головне – вчасно підкинути голодним

журналістам інформаційного “м'яса” (ПіК. 2022. № 20); “І коли необхідні дані було зібрано, на парламентський вітвар лягли пожертви...” (ПіК. 2016.

№ 16); “Але попри всі зміни, АП завжди була одним з головних ательє політичної моди” (ПіК. 2020. № 36); “І безкінечні спроби використання її

керівництвом російського політичного “секонд хенду”... не сприяють і її оцінці тією ж Західною Європою як нормальної самостійної держави” (Д. 2016. № 11);

2) за функцією: бюджетна ковдра, валютний оркестр, інформаційне

кілерство, колективне зваитування уряду, кредитна злида, “обрізання” апарату, парламентський шлюб, передвиборні сани та інші: “Американський мочот продовжив удари по іракській куванді” (Д. 2021. № 37); “...у

передень виборів різні парламентські фракції намагатимуться тягти бюджетну ковдру на себе...” (ПіК. 2021. № 34); “...знання прийомів

інформаційного кілерства дозволяють на мінімумі інформації за кілька місяців будь з кого зробити винного у всьому, що відбувається у державі”

(ПіК. 2017. № 36); “І панові Міллеру доведеться здійснювати “обрізання” апарату власного уряду” (ПіК. 2017. № 37); “Ага, ще було б непогано

об'єднатися з менністю, аби в цьому альянсі відтворити парламентський шлюб” (ПіК. 2017. № 4); “Тотувати передвиборні сани заведено влітку” (ДзТ

2018. № 24); “Словом, “ТУ” – це піонертабір для військовополонених” (ДзТ. 2021. № 13).

Насичене політичне життя в Україні, жорстка боротьба різних політичних сил за владу, багатопартійність політичної системи стали причиною появи численних метафоричних зворотів із компонентом

політичний: політична кон'юнктура, політична міграція, політична нейрохірургія, політична осінь, політична рентабельність, політична цнотливість, політичне сміття, політичний брено, політичний крам, політичний ландшафт, політичний розлив, політичний футбол, політичні дивіденди, політичні продавці, політичні фірми тощо.

Метафоричні вислови *політичне гетто, політичний менеджер, політичний футбол, політичні камікадзе, політичні ліпнути, політичні маніяки* побудовані на схожості порівнюваного явища з тим, що покладено в основу порівняння, за характером діяльності, виконуваними функціями.

Наприклад: “Всі намагаються вилядати *політичними маніяками* при галстуках...” (ПіК. 2017. № 37); “Микола Азаров – один із найефективніших *політичних менеджерів* Леоніда Кучми” (ДзТ. 2016. № 28); “...Віктору

Андрійовичу абсолютно необов'язково збирати навколо себе *політичних ліпнутив*: за рахунок свого особистого, гуліверівського рейтингу він досі спроможний втягнути в парламент будь-яке об'єднання” (ДзТ. 2016. № 27);

“Люди, котрі кидають виклик політику з диктаторськими замашками, – *політичні камікадзе*” (ДзТ. 2017. № 27); “Є ще один чинник, який може вплинути на те, чи буде ця “нова опозиція” зсуватися до центру, або ж вона

приречена бути у такому собі правому *політичному “гетто”* (Д. 2019. № 76); “І телебачення примушує політичних діячів перетворюватися в *політичних шоуменів*” (Д. 2019. № 44); “Утім, верховні соціал-демократи – досвідчені гравці на тотальному *політичному футболі*” (ДзТ. 2019. № 10).

У результаті перенесення за якістю, змістом, сутністю явищ виникли метафори на зразок *політична кон'юнктура, політична рентабельність, політичне сміття, політичне сонце, політичний борець, політичний еквін,*

політичний трилер, політичні дивіденди, політичний розлив. Наприклад:

“Драматичний розвиток сюжету взаємовідносин між законодавчою і виконавчою владою... закінчується крутим політичним “екшн” (Д. 2019. № 10); “Тут з політичною рентабельністю проколячик вийшов” (ПіК. 2018. № 4);

“Як наслідок – обивателю доводиться їсти цей політичний борщ разом з мухами...” (ПіК. 2019. № 15);

“...ім буде набагато складніше вибороти своє місце під дедалі холоднішим політичним сонцем” (ДзТ. 2018. № 28);

“Політичний розлив “від Сяну до Дону”, вочевидь, Віктора Андрійовича не бентежить” (ДзТ. 2018. № 24); “...стане менше політичного сміття у вигляді

партії-одноденки” (ПіК. 2021. № 37).

Залежність політичних уподобань і законотвірчої діяльності частини депутатського корпусу від фінансових уливань, інвестицій, які пропонують ті чи інші сили, перехід народних обранців з однієї фракції в іншу зумовили

появу таких метафор, як *політична міграція, політичний крам, політичний*

продавець. Наприклад: “...нав’язливі продавні політичного краму змусять українців “упізнати й Партію регіонів, і “Демсоюз” і Зелених, і всіх інших”

(ПіК. 2017. № 26); “...вони “клюють” на красиві та яскраві обгортки, запропоновані політичними продавцями” (ПіК. 2017. № 26).

Метафоричного переосмислення у мові масмедіа нерідко зазнають

терміни різних терміносистем, що зумовлює наповнення терміна новим значенням, розширення його семантики й стилістичних можливостей.

Сучасний стан українського суспільства, нестабільність його політико-економічної системи, розлад у функціонуванні державного механізму

управління, очевидно, стали причиною того, що журналісти часто вдаються до метафоричного переосмислення *медичної термінології.* Наприклад:

“Виявляється, що там можна пройти курс *антикорупційної санації*” (ПіК.

2016. № 25); “*Виразка імперського шлунку* призвела до краху СРСР” (Д. 2001.

№ 23); “...*громадська амнезія* не дозволяє їм відповісти на пресні запитання”

(ДзТ. 2018. № 26); “Відразу після президентських виборів влада спробувала

клонувати КПУ” (ПіК. 2017. № 13); “Дуже просто буде це зробити, якщо у

парламенті сформується нова більшість, яка вимагатиме *санції влади*” (ПіК. 2022. № 47); заголовки “Гігієна свідомості” (Д. 2017. № 121); “Фронт боротьби з *“духовним целюлітом”*” (ПіК. 2017. № 15); “Тиждень *політичної нейрохірургії*” (ПіК. 2016. № 16); “Особливість *синдрому національного імунodefіциту*” (Д. 2019. № 3).

Нерідко на сторінках періодичних видань трапляються метафори, в основі яких лежить переосмислення спеціальних слів зі *сфери економіки*, що спричинює втрату ними вузького термінологічного значення: “...нинішній

політичний вектор Миколи Азарова та інших *акціонерів партії “Регіони України”* скерований саме на підтримку Кабінету Віктора Ющенка” (ПіК.

2017. № 13); “...певна *девальвація парламенту* має місце, і винні в цьому самі депутати” (Д. 2016. № 126); “Як наслідок – *демінг власної особи*” (ПіК.

2017. № 41); “...маємо цікавий *дефолт слів...*” (Д. 2017. № 150); “Відтак невідворотно гряде *інфляція інформації...*” (ПіК. 2016. № 39); “На початку

30-х Лисенко ще не мав *монополії на чудеса*” (ПіК. 2017. № 26); “Він єдиний, хто має *позитивне сальдо політичної довіри виборців*” (ПіК. 2017. № 26);

“Микола Азаров – один із найефективніших *політичних менеджерів* Леоніда Кучми” (ДзТ. 2018. № 28); “Тут з *політичною рентабельністю* прокольчик

війшов” (ПіК. 2019. № 4).

Метафоричні вислови на зразок *амністія капіталів, анатомія конфлікту, архітектура більшості, вектор змін, інфляція інформації, кредит довіри, моральні дивіденди, політична кон’юнктура, політичні дивіденди* в мові

сучасних ЗМІ втратили образність, на зміну якій прийшли поняття, і ми розглядаємо їх як штампи. Наприклад: “Але тенденція існує й полягає в тому,

що *архітектура більшості* трансформується” (ДзТ. 2016. № 12); “Тренерський штаб збірної отримав безпрецедентний *кредит довіри...*” (Д.

2016. № 180); “Та *моральні дивіденди* для захисника прав трудящих порівняно *винні...*” (ПіК. 2016. № 19); “Відтак і державу від потрясінь

врятовано, і *політичні дивіденди* зібрано” (ПіК. 2016. № 46); “І навіть якщо

такий підхід був вигідний НТВ і з політичної кон'юнктури це не відміняє його моральності" (Д. 2017. № 201).

Численними є метафоричні перенесення, засновані на образному використанні термінів з галузі мистецтва: "Як відіб'ється цілком імовірний провал імплементаційного шоу на конфігурації парламенту" (ДзТ. 2017. №

13); "Драмагичний розвиток сюжету взаємовідносин між законодавчою і виконавчою владою... закінчується крутим політичним "ексин" (Д. 2018. № 16); "Чумак тихо-мирно дожив до прелюдії президентських виборів" (ПіК.

2016. № 25); "... країна приречена пережити ще один рімейк давньої історії..." (ДзТ. 2015. № 28); "Тут-то ми й приходимо до найголовнішого в російській політичній драмі" (Д. 2021. № 3); "У законодавчому марафоні

гарячої парламентської осені увага абсолютної більшості спостерігачів прикута то хітів політичного сезону..." (Д. 2017. № 170); заголовки

"Донецький ноктурн на трубі великого діаметра" (Д. 2017. № 153);

"Ренесанс" туберкульозу" (Д. 2018. № 126); "Атомне шоу" (ПіК. 2016. № 31).

Спортивна термінологія, що лежить в основі метафоричного переосмислення, виконує в медіатексті ряд функцій, зокрема підкреслює

енергійний характер політичних подій і явищ, дух суперництва (на жаль, не завжди здорового й чесного), рішучість учасників політичного процесу тощо.

Порівняємо: "У законодавчому марафоні гарячої парламентської осені увага абсолютної більшості спостерігачів прикута то хітів політичного сезону..."

(Д. 2019. № 170); "Кравченкові ані самому, ані за допомогою Литвина такий кар'єрний альпінізм ще не під силу" (ПіК. 2017. № 11); "Наша Україна"

протягом тривалого часу гадала, на кого поставити у "мерському дербі"..." (ПіК. 2016. № 15); "Невтаємниченому у парламентські пристрасті

спостерігачеві могло б здатися, що саме праві були основними гравцями "парламентського регбі" (ПіК. 2018. № 5); "Лояльність до Леоніда Кучми та

Віктора Ющенка привела до того, що "пенальті" у бік зорім Плюща у їхньому виконанні швидше нагадували дитячі забавки з ігранковим

м'ячиком” (ПіК. 2017. № 2); “Утім, верховні соціал-демократи – досвідчені гравці на тотальному політичному футболі” (ДзТ. 2018. № 10); “Отож, система під назвою “парламент” бере тайм-аут до осені” (Д. 2002. № 123).

Спортивна термінологія, крім того, широко вживається для характеристики виборчих процесів. До прикладу: *виборча гонка, виборчий марафон, виборчі перегони, передвиборна доріжка, президентський забіг, президентський марафон, сенатська гонка* тощо: “Єдині, кому видадуться незручними парламентські перегони, – це політично-фінансові холдинги...”

(ПіК. 2019. № 16); “Правда, до фінішу даного етапу *передвиборного марафону* жодна команда не дійшла у повному складі” (Д. 2016. № 19); “Яйцеголового” кандидата рішенням суду зняли з *передвиборної гонки*” (ПіК. 2016. № 11). Проте від частоти вживання такі метафоричні вислови втрачили образність і перетворилися на штампи.

Зазнають метафоризації й терміни інших терміносистем: заголовок “*Екологія тиші*” (ПіК. 2021. № 38-39); “Єдині, кому видадуться незручними парламентські перегони, – це політично-фінансові холдинги, котрі ще не встигли розігріти своє *електоральне лібід*о” (ПіК. 2017. № 16); “Тому варто припустити, що саме ПРП виконає роль серцевини і *каталізатора об'єднувчого процесу*” (ДзТ. 2017. № 11); “Падіння американського долара... може призвести до ще більшої *корозії інвестиційної привабливості* Сполучених Штатів” (Д. 2019. № 126); “...біженці... опиняються у своєрідному “*правовому вакуумі*” і не мають можливості офіційно зареєструватися, отримати прописку, влаштуватися на роботу тощо” (Д. 2017. № 110).

Проте для того, щоб термін міг використовуватися образно й розвивати внаслідок цього нові значення, недостатньо екстралінгвістичних факторів та загальнокомунікативних потреб. Семантична детермінологізація властива лише тим термінам, як підкреслює М.Г. Яцимірська, які позначають предмети, явища з яскраво вираженими характерними ознаками.

У мові засобів масової інформації спостерігаємо й зворотний процес, коли метафоричні за своєю природою утворення поповнюють різногалузеві терміносистеми. Так, метафори *архітектура безпеки, валютний коридор,*

живі гроші, економічне зростання, оздоровлення економіки, податковий прес, тверда валюта, чорний ринок, втративши зв'язок зі словом-оболонкою,

стали мертвими й перетворилися на термінологічні словосполучення суспільно-політичної та економічної галузей. Втрачають образність і синтаксичні конструкції з компонентом *тіньовий* – “що існує, діє незаконно;

що ухиляється від податків” [ВТС СУМ, 1250] – унаслідок їх загального

вживання й масштабності позначуваних ними явищ: *тіньова економіка, тіньова/приватизація, тіньове фінансування, тіньовий капітал, тіньовий король, тіньовий уряд:* “...*тіньове фінансування, чорний піар* – доля не лише

представників політико-бізнесових “кланів”, а не меншою мірою й опозиції”

(Д. 2016. № 125); “Лідер партії “Яблуко” Михайло Бродський закликає...

сформувати *тіньовий уряд* України” (Ліж. 2016. № 20); “Рінат Леонідович, мабуть, і надалі віддаватиме перевагу ролі “*тіньового короля*”...” (ДзТ. 2017.

№ 28); “...одним із найважливіших завдань уряду і парламенту є боротьба з *тіньовою економікою*” (Д. 2018. № 68).

Очевидно, за аналогією до однини *чорний ринок, чорний список* у мові продукуються й активно функціонують словосполучення зі складником *чорний* на зразок *чорний піар, чорний рейтинг, чорний вівторок* (теракти 11

вересня 2002 р.), що можна пояснити специфікою семантичної структури

цього прикметника, його полісемантичністю. До прикладу, у вислові *чорний*

піар він має значення “неетичний, нечесний, неморальний” (“А від такого театру до *чорного піару* – один крок” / Д. 2016. № 44), у словосполученні

чорний рейтинг – “поганий, негативний, ганебний” (“В останньому “чорному

рейтингу” корумпованості... Німеччина посідає 20-те місце” / Д. 2017. № 53),

а в утворенні *чорний вівторок* – “трагічний, згубний” (“...новий теракт після “*чорного вівторка*” 11 вересня малоімовірний” / Д. 2018. № 181).

Специфіку роботи Верховної Ради України 4-го скликання у перші тижні після виборів, строкагість її складу промовисто ілюструють, наприклад, такі метафоричні вислови: “Очевидно, режим “утримання під вартою” в “Єдиній Україні” послабився, і тепер депутати розбігаються...” (ПіК. 2016.

№ 20); “Правда, спершу цьому передуватимуть шлюборозлучні процеси у “Єді” та, очевидно, і в “Нашій Україні” (ПіК. 2016. № 20); “Причому такі міжфракційні “міграції” загрожують перерости у масові акції” (Д. 2017. № 126); “Ви можете спрогнозувати, якими будуть міжфракційні міграційні процеси у нинішньому парламенті?” (Д. 2017. № 126).

Журналісти, які добре володіють словом, нерідко створюють цілі метафоричні мініатюри: “Доки ж у нас законодавча і виконавча гілки влади не відмовляться від ручного управління і продовжуватимуть раз у раз гасити законодавчі пожежі, а не запобігати спалахуванню, доти країна завжди перебуватиме в ситуації екстремальності, а не стабільності” (Д. 2001. № 110);

“Переважна більшість експертів сходиться на тому, що Кінах ітиме в руслі реформ Ющенка. Проблема лише в тому, чи він зуміє пнучко реагувати на зміни ситуації, і чи не зажене живу річку економіки в замулений канал державного регулювання” (ПіК. 2016. № 25);

“Видавничий віз ледве скрипить у болоті псевдоринкової економіки” (ПіК. № 48. 2015); “Партнери по команді (активісти з партії “Демократичний союз” і передусім Олександр Волков), які 16 квітня віддачі Кучмі гольову передачу, восени явно втратили на політичному футбольному полі атакуючі позиції” (ПіК. 2016. № 2).

Метафоризація нерідко стимулює появу в мові засобів масової інформації нових похідних значень слів. Наприклад, “...зеленим справді є чим похвалитися” (ДзТ. 2017. № 28); “...істотне “позеленення” тих, хто прийшов у партію й фракцію з жорстокого світу бізнесу...” (ДзТ. 2021. № 28);

“Тенденція “полівіння” настроїв людей абсолютно очевидна практично у всіх регіонах України...” (ПіК. 2019. № 42) тощо.

Таким чином, метафори надають журналістському текстові жвавості, своєрідності, сприяють кращому розумінню інформації. Однак надто яскраві метафоричні образи, не характерні для публіцистики, здатні приховувати зміст сказаного і заповнювати інформаційну порожнечу словами, які насправді нічого не означають.

Яскравим і дієвим засобом досягнення експресії в журналістських матеріалах є перифрази, чи парафрази, які передають ставлення автора до зображуваного. Як правило, в основі перифрастичних зворотів лежить підкреслення якоїсь характерної риси, яскравої видільної ознаки особи,

явища, предмета, що сприяє їх легкому розумінню й розшифровці. Важливу роль при цьому відіграє контекст, який також допомагає розкрити зміст сказаного або написаного. Наприклад: “Рівень кваліфікації, освіта, практичні навички у наших “мокрих спин” на декілька порядків вищі за решту добровільних вигнанців” (ПіК. 2016. № 5); “...такого різкого падіння цін на “кров Землі” не було вже давно” (ПіК. № 48. 2018).

Є.А. Макаренко вказує, що в пресі активно функціонують перифрастичні звороти логічного характеру, зв'язок між компонентами яких ілюструє реальну характеристику денотата, реальний зв'язок між предметами

дійсності, явищами та їхніми ознаками. Це назви відомих політиків, помітних діячів різних сфер суспільного життя тощо, в основі яких лежить характер діяльності особи, належність її до певної політичної партії, руху. Наприклад,

Президента України Леоніда Кучму називають *гарантом Конституції, гарантом конституційних свобод, батьком нації, верховним арбітром нації,*

господарем першого кабінету на Банковій; Віктора Ющенка за часів його прем'єрства – головним реформатором країни; Сергія Тигипка (лідера партії “Трудова Україна”) – прапороносцем “українських трудящих”;

головним міліціонером країни – Юрія Смирнова, леді Ю., газовою леді, залізною леді –

Юлію Тимошенко, податківцем № 1 – Миколу Азарова; головним приватизатором – Олександра Бондаря. Наприклад: “У першу п'ятірку виборчого списку партії зелених України входить міністр екології Сергій

Курикін, 15-й – *головний приватизатор* Олександр Бондар” (Д, 2017. № 15);
 “... а от Мороза *господар першого кабінету на Банковій* бачити у ВР буцімто
 не дуже то й хотів” (ПіК. 2015. № 13); “Чутки про тісну співпрацю *леді Ю.* та
 соціалістів активізувались після недавніх довиборів у ВР” (ПіК. 2017. № 27);
 “Зрештою, постраждало лише відомство *податківця № 1* Миколи Азарова...”

(ПіК. № 48, 2021). Діяльність, наприклад, відомого російського новинаря
 Дмитра Кісельова на українському телеканалі “ICTV” дала підставу
 журналістові назвати його *головним ньюсмейкером ICTV* (“І тоді *головний*
ньюсмейкер ICTV зможе запрошувати приємних і підкованих
 співрозмовників на власний розсуд” (Д, 2021. № 35); передвиборні рекламні
 плакати, календарі партії СДПУ(о) із зображенням червоної троянди на
 синьому тлі спричинили появу в засобах масової інформації перифрастичної

назви лідера СДПУ(о) В.Медведчука *лицарем червоної троянди* (“... на пряму
 політичну рекламу партії “*лицаря червоної троянди*” було витрачено усього 7
 тис. 900 доларів” (ПіК. 2002. № 11. С.26). Після терористичних актів 11
 вересня за Усамою бен Ладеном, який узяв на себе відповідальність за
 скоєння цих злочинів, у засобах масової інформації закріпилися назви

терорист номер один, геній терору: “Арабську телестанцію... уже
 звинуватили у пропагандистському потуранні *терористові номер один...*”
 (ПіК. 2019. № 38); “Тому можна зрозуміти несприятелі Ізраїлю... , що
 ізолював *генія терору*” (Д, 2021. № 68) тощо.

Значення перифрастичних одиниць підсилюється контекстом і
 найповніше реалізується саме в ньому. Крім того, перифрази часто
 супроводжуються прийомом антонімічної іронії, коли вислів сприймається
 не в прямому, а в переносному значенні. Наприклад, *рятівник нації* щодо
 С.Мілошевича, *гарант конституційних свобод і батько нації* щодо Л.Кучми

(“Тероризм, висловив свою думку *гарант конституційних свобод*, це те, що
 було в Києві 9-го березня...” (ПіК. 2019. № 38), *диспетчер політичних*
потоків і головний канцелярист держави – про В.Литвина (“А нам слід
 зрозуміти творчу людину, яка просто розривається між обов’язками

було в Києві 9-го березня...” (ПіК. 2019. № 38), *диспетчер політичних*
потоків і головний канцелярист держави – про В.Литвина (“А нам слід
 зрозуміти творчу людину, яка просто розривається між обов’язками

головного канцеляриста держави і нестримним бажанням створити щось вкопюмне в науці” (ПіК. 2021. № 4), *мліцейський менеджер* – про Ю.Смирнова (“Його не можна назвати яскравим *мліцейським менеджером*” / ПіК. 2019. № 12), *політичний суперваговик*, *великий об’єднатор* – про

І.Плюща (“Перше, що впадає у вічі, – відсутність у списку *політичного суперваговика*... Івана Плюща” / ПіК. 2018. № 45; “Іван Плющ, *великий об’єднатор* усіх центристів України...” / ПіК. 2019. № 20), О.Волкова журналісти з іронією називають *директором ВР* (“Це означає кінець директора ВР” / ДзТ. 2000. № 11), пана Хмару – *головним двірником*

Хрещатика (“Але оскільки давнього опонента пана Хмари... давно вже в Києві немає, то ювілейного побиття “*головного двірника Хрещатика*” не сталося” / ПіК. 2018. № 47), *останньою надією нації* – П.Лазаренка (“Втім, уже через рік наш допитливий обиватель отримав можливість познайомитися

з наступним шедевром економічної думки – програмою “*останньої надії нації*” Павла Лазаренка...” (ПіК. 2019. № 5), *великим інтегратором* – Ю.Лужкова (“Іншого *великого інтегратора* – Юрія Лужкова – позбавили можливості заявити українцям...” (ПіК. 2019. № 33) тощо.

Отже, перифрази виконують у мові засобів масової інформації функцію характеристики й оцінки, а також виступають одним із найважливіших засобів синонімії. Як правило, перифрази є індивідуально-авторськими зворотами, але найбільш удалі зазнають широкого вживання.

Типовим засобом експресивності в журналістському тексті є епітети (тобто метафоричні або метонімічні означення), визначальною рисою яких у публіцистиці є оцінність: влучно дібране означення сприяє створенню у читача бажаного для комунікатора образу, враження. Наприклад: “Отже, виходить, що звичайний *безтарілочний українець* відтепер не зможе долучитися до *висококалорійної крутозвареної НТВ-шної аналітики*” (ПіК.

2017. № 41); ³“*Брошконосу Марго Олбрайт* приймають не гірше за держсекретаря” (Д. 2019. № 35); “Але *найхлібнішим* місцем нова судова реформа зробила апеляційний суд” (ПіК. 2022. № 20); “Опозиція, отримавши

Ющенко, намагатиметься поскоріше донести його ще *резервний* імідж електоратові” (ПіК. 2019. № 16); “Але навряд чи прихильники *світозарізаного* Президентом закону про вибори читали цей документ” (ПіК. 2018. № 37); “Зацькований безглуздою критикою Ющенко став “тефлоновим”, як Клінтон, до котрого, як відомо, не приставало ніщо...” (ПіК. 2081. № 27).

Отже, для посилення дієвості медіатекстів журналісти вдаються до використання експресивних словосполучень: метафор, перифрастичних зворотів, епітетів тощо.

3.3. Субстандартна лексика як засіб експресивізації українських медіа

Тематичний аналіз є універсальним методом дослідження субстандартної лексики. Провідним критерієм визначаємо поняттєво-тематичний (ідеографічний) підхід, який передбачає поділ слів на групи за предметним або поняттєвим співвіднесенням із тією чи тією реалією. Цей критерій дав змогу виявити найактивніші тематичні сфери субстандартної лексики.

Висока частотність тематичної лексики в публіцистичних текстах указує не тільки на наявність певної тематики, але і її актуалізацію. У відібраних контекстах тема була актуалізована за такими параметрами:

1) лексична виокремленість (повтор тематичного слова в публіцистичних текстах, різні види лексичних зв'язків тематичного слова); 2) застосування стилістичних прийомів із метою виокремлення тематичної лексики, що відображають специфічну організацію мовних засобів, використаних задля виразності публіцистичних текстів.

Установлено, що найчастотнішими тематичними групами жаргонізмів, які функціонують у мові українських засобів масової комунікації, є: 1) «Кримінальний світ»; 2) «Бізнес і гроші»; 3) «Алкоголь. Наркотики»;

4) «Стосунки між людьми»; 5) «Психічні і фізичні стани»; 6) «Оцінка. Якість»; 7) «Армія. Військова служба»; 8) «Мовлення»; 9) «Розваги».

Тематична група «Кримінальний світ» репрезентує лексику, яка відображає кримінальну сферу життя (особи, дії, об'єкти, місця). Напр.: жаргонізм *сходняк* функціонує в різних варіантах значення, пор.:

Співробітники правоохоронних органів затримали 12 кримінальних авторитетів, які приїхали на «сходняк» у Дніпропетровськ («Українська правда», 04.05.2016); Сходняк Садового у Львівській міській раді (заг.) («Україна молода», 09.02.2017); Ви думаєте, що власники телеканалів не намалюють

нам чергового месію, якого оберуть на своєму сходняку в якому-небудь Відні («День», 12.12.2017).

У тематичній групі «Гроші. Бізнес» визначено жаргонізми *відбити*, *відбитися*, *впарити*, *відкат*, утворені різними морфологічними способами,

серед яких найпродуктивніший, характерний для дієслів-жаргонізмів, – префіксація. Вони мають значення «продати товар, повернути вкладені в нього гроші», напр.: *Чи вдалося Україні відбити витрачені на проведення Євробачення гроші (заг.) («Фінанси», 13.05.2018).* Часте використання

аналізованих жаргонізмів сприяє поступовому їх переходу до розряду

нормативних лексико-стилістичних засобів. Жаргонізми тематичної групи «Алкоголь. Наркотики» широко представлені в мові публіцистики, напр.: *похмілля – бодун* «погане

самопочуття після п'ятики; алкогольно-абстинентний синдром, похмілля», може означати сильне алкогольне сп'яніння, а також стан, коли велика рогата

худоба безглуздо мукає й мотає головами, що пов'язано з походженням розмовної лексеми *бодун* (велика рогата худоба). Стійка словосполучка з *бодуна* має значення «у стані алкогольного похмілля». В аналізованих

контекстах відбувається розширення значення жаргонізованої словосполучки,

простежуємо втрату семи «алкоголь», а словосполучка набуває значення «незрозуміла причина якихось дій», напр.: *Дійсно, події суботи-неділи на Донбасі і в Харкові могли спричинити затуманення, втрату орієнтирів,*

неадекватність реакції і сприйняття. Коротше кажучи, класичне похмілля.

У народі просто **бодун** («Кореспондент», 14.04.2014); З якого **бодуна** чинили Філарета, коли він років десять тому назад сказав, що, «він і всі вищі священники були агентами КДБ, питання в тому, хто заявив, що він є агентом КДБ чи ФСБ» («Gordon.ua.com», 01.07.2019).

У тематичній групі «**Оцінка. Якість**» переважають негативні значення й оцінки людей – зневага, презирство та осуд. Зокрема, жаргонізм **доходзяга** має декілька значень: «ув'язнений, доведений до крайнього ступеня виснаження»; «виснажена людина». За допомогою суфікса **-яг(-а)**

утворюються жаргонні іменники із значенням особи. Емоційна оцінка може варіюватися від захоплення до зневаги, що визначено контекстом, напр.: *Оні виходить, що українська культура – це **доходзяга**, якій кожен може сказати:*

«Стоянку скоротили. Сама-сама, Віруню». Цитата з відомого радянського фільму «Вокзал для двох» («День», 28.10.2015); *Ось куди йдуть наші податки – на розслідування таких, з дозволу сказати, справ, от, уміють же працювати **доходзяги** <...> в погонах!* («Апостроф», 11.08.2018).

Жаргон, окрім оцінної та експресивної, також виконує ідентифікаційну функцію, що полягає в потребі людини показати свою належність до конкретного соціуму. Жаргонні одиниці функціонують у текстах, об'єднаних у тематичну групу «**Стосунки між людьми**». У цьому випадку вибір певного соціолектизму пов'язаний із метою досягнення ефекту зневажливості до описуваних реалій, мовної експресії та іронічного ставлення, а також зміною психологічного ставлення людей до мови. Отже, мовці виражають протест проти буденності й заштампованості мовних засобів сучасної публіцистики.

Жаргонізм **кидати** та похідна лексема **кидалово** позначають дії, які можуть бути спрямовані як проти групи людей, так і проти однієї людини, і мають негативну конотацію на позначення антисуспільних вчинків та стосунків між членами суспільства. Жаргонізм **кидати** позначає «виманювати за допомогою махінацій значні суми грошей; обдурювати

когось», напр.: *Він працює лише під вибори і може, звісно, настригти бабла, а що потім робити? Та й замовники такі, що завжди можуть кинути* («Україна молода», 05.02.2019). Простежуємо тенденцію до функціонування

кримінального жаргонізму *кидалово*, у якому суфікс **-ов-(о)** має виразне російське походження: *Ми теж погралися, заплативши за «кидалово»* («День», 12.10.2018); *А що в минулому наших лідерів: купи-продай, підстав, обдури, схеми, розводки, кидалово* («День», 25.03.2016).

Мова українських медіа характеризується активним вживанням жаргонізмів тематичної групи «**Військові предмети, дії та стани**».

Військовий жаргон у повному обсязі в період військових дій набирає характеру не вузько спеціальної мовної категорії, а значно ширшої, що проникає майже в усі функціональні стилі сучасної української літературної мови й у розмовне мовлення зокрема.

Особлива функція в жаргоні військових належить дієслову, зокрема функція підсилення. Досить часто жаргонні дієслова щось підкреслюють чи гіперболізують. Лексему *вклепати* у відповідних словниках подано зі значенням «зробити щось інтенсивно (*вдарити, випити*)»: *вклепати по морді, вклепати наряд, вклепати по сто грам*, напр.: *Дмитро має поранення,*

яке не дає можливості вклепати з двох рук, щоб мало не показалося... («Новинарня», 03.12.2017); *рвати* в жаргоні означає «роздерти, вирізати, припинити», що зафіксовано в мові військових, напр.: *Щодо офіцерського складу, то вони переважно добре ставляться до своїх підлеглих (у нас діюча бойова частина) і готові «рвати» будь-кого за них* («Україна молода», 22.02.2017).

В останнє десятиріччя в мові публіцистики помітно зросла кількість жаргонізмів тематичної групи «**Психічні і фізичні стани людини**», що вживають у мові на позначення психічного стану, для передавання емоційного, почуттєвого, розумового, інтелектуального стану, зумовленого впливом навколишнього світу. Використання жаргонізмів на позначення психічного стану слугує для вираження ними ставлення автора до реальної

дійсності, емоцій тощо. За допомогою цих слів автори описують або оцінюють нехітчі, розумові якості, психічні відхилення, розумову діяльність тощо.

Жаргонізми цієї тематичної групи утворені образним прийомом

метафоризації, який ґрунтується на когнітивно спрощеному зіставленні

порівнюваних явищ. Зібраний корпус фактичного матеріалу засвідчує низку

таких лексем: *зав'язати, відкосити, закосити, замести, запудрити, застукати, ішачити, проколотися, обламатися, відмитися, полоскати*

тощо. У лексемах, що емоційно характеризують дії людей, переважають

жаргонізми з пейоративною оцінкою. Саме до таких належить жаргонізм

зав'язати, що має значення «покінчити назавжди зі злочинним життям». Він утворений шляхом метафоризації від літературної нейтральної лексики

зав'язати. В українській публіцистиці фіксуємо жаргонізм у публікаціях про

здоров'я, навчання, шкідливі звички, напр.: *Армані міг зробити кар'єру*

лікаря, однак, після двох років навчання у престижному медичному університеті молодий парубок із П'яченци зав'язав з цією справою

(«УНІАН», 04.11.2015); *Актор, який після розлучення «зав'язав» з алкоголем,*

щотижня ходить на терапію («УНІАН», 11.01.2018). В аналізованих

контекстах жаргонізм розширив своє значення, утративши сему «злочинне

життя», а лексема набула значення «покінчити назавжди з будь-якою справою, переважно негативною».

Фіксація жаргонізмів тематичної групи «Розваги» зумовлена

поєднанням стандарту та експресивності слова. Висока частотність

використання слів, які належать до сфери розваг, хобі, проведення вільного часу, пояснено тим, що ці сфери є найближчими для життя молоді.

Жаргонізмам аналізованого різновиду притаманні яскравість, гумор, іронія,

влучність та дотепність.

До цієї тематичної групи входять жаргонізми, що стосуються сфери

музики. Лексема *попса* має значення «популярна естрадна музика низького художнього рівня». Лексема походить від англ. *pop* – популярна музика й має

несхвальну конотацію: невибаглива, невишукана, досить часто вульгарна.

На основі метонімічного перенесення назви (музичний твір – виконавці музичного твору) утворилося нове значення – виконавці поп-музики, напр.:

На ювілейному «греммі» у Нью-Йорку тріумфувала латиноамериканська *понса* («Україна молода», 29.01.2018).

У тематичній групі «Спілкування» переносні значення в кримінальній метафорі найпродуктивніше розвиваються за певною подібністю дії чи стаю.

На основі прямих значень дієслів у мові кримінального жаргону розвиваються інші лексико-семантичні варіанти. Наприклад, пряме значення

дієслова *знати* – «змушувати рухатися у певному напрямку», а його переносне значення утворене за подібністю дії. Жаргонізм *знати* має декілька значень: «1. Здійснювати пограбування, 2. Повідомляти сумнівну інформацію». Існує низка жаргонізованих словосполук із дієсловом *знати*:

знати хвилю – «приваблювати увагу до -когось, -чогось, сіяти паніку»; *знати*

дуру – «удавати із себе дурня, який не розуміє чогось», пор.: *Це було тоді, коли ти дуру знав* («Новинарня», 26.07.2015); *Це з часів, коли Табачник сівів у кріслі Міністра освіти, а у ФБ, і не тільки там, знав хвилю* *такий собі поведений на «русском міре» фрік Чаленко* («Детектор медіа», 24.04.2017).

Сленгізми в мові сучасних засобів масової комунікації класифіковано за тематичними групами: 1) «Мовлення»; 2) «Емоції, бажання, психічні стани»; 3) «Поведінка»; 4) «Назви частин тіла»; 5) «Авто»; 6) «Розваги.

Відпочинок»; 7) «Спорт, уболівальники»; 8) «Алкоголь»; 9) «Хлопець, чоловік».

У тематичній групі «Мовлення» зафіксовано сленгізми з негативною конотацією для позначення місць зустрічі, спільного проведення часу та переговорів. Перехід кримінальної жаргонізованої словосполучки *забити стрілку* до сленгової комунікації супроводжуваний частковою втратою

кримінальних соціосем і надає контекстам жартівливої чи іронічної експресії.

У такий спосіб відбувається адаптація кримінального жаргонізму в молодіжній субмові. Сленгізм *стрілка* зафіксований зі значенням «зустріч,

побачення», напр.: *Минулий саміт в Парижі, як і майбутню зустріч в Берліні, він називає бандитською стрілкою»* («Главком», 05.01.2020); *Дуже хочеться відбитися і перевести стрілки. На кого завгодно, хто першим тратиться під руку* («День», 21.09.2018).

Тематична група «Емоції, бажання, психічні стани» містить окремі підгрупи: байдуже/небайдуже ставлення до реальних подій чи явищ; благополуччя/неблагополуччя; позитивні й негативні емоції.

Сленгізм *кітш* зафіксований із значенням «сильне збудження, хвилювання, метушня», напр.: *Ми кітш влаштуємо на увесь світ, каже заступник голови Стілки кінематографістів Сергій Тришба, 68 років* («Газета по-українськи», 14.05.2019). У контекстах або за певної ситуації мовлення сленгізм *кітш* порушує лексико-стилістичні норми публіцистичного тексту.

Найширше в мові сучасної публіцистики представлена тематична група «Поведінка», що охоплює такі підгрупи: назви бійок та дій в ситуації агресії; взаємини між людьми, стосунки, стратегії і тактики поведінки; помилкові й неправильні дії; назви осіб, які мають неадекватну поведінку; назви неадекватної поведінки.

Лексема *махач* не зафіксована словниками субстандартної лексики, але характеризується частотним уживанням у мові публіцистики зі значенням «бійка», напр.: *У Словаччині відбулася масовий бійка між українцями та румами. Під час «махача» в хід йшли навіть лопати і лопи. Є постраждалі* («Znaj.ua», 12.11.2019); *Такого махача Рада давно не бачила!: чоловіки з чубами і у вишиванках побилися у ВР* («Радіотрек», 11.12.2019). Ознак розмовності та стилістичної зниженості сленгізму *махач* надає суфікс *-ач*, що активно функціонує в усному розмовному мовленні. Найбільшого негативно-оцінного вияву сленгізм *махач* набуває в суспільно-політичних темах на позначення бійки, має негативну конотацію, а також передає несхвальну оцінку подій, які відбуваються в державі.

Сленгізми тематичної групи «**Назви частин тіла**» описують зовнішність людини, характер, стиль поведінки, професійну діяльність, стосунки з протилежною статтю, сім'єю, дітьми. Аналізовані сленгізми експлікують ідею відхилення від норми, передають уявлення про явища, що засуджуються суспільною думкою, і часто використовують з відтінком іронії, приниження та глузування.

У «Словнику сучасного українського сленгу» сленгізм *фізія* зафіксовано із значенням «фізіономія, обличчя», напр.: *Що більша фізія – то багатше підприємство* («Газета по-українськи», 03.09.2013). Такі лексеми мають негативну оцінку й можуть бути образливими для реципієнта.

Визначено тематичну групу сленгізмів «**Авто**». Маючи на меті вплинути на аудиторію, автори публікацій використовують номінації, активно вживані в сучасному суспільстві та зрозумілі молодим читачам, зокрема сленгізм *мерин* – «автомобіль марки “Mercedes”», напр.: *Схоже, «нульцевий» Mercedes займе в сімейному гаражі місце позашляховика, який вказаний у декларації Луценко за 2016 рік. Той «мерин» вартував 1,7 мільйона гривень* («Високий Замок», 18.05.2017).

Завдяки сленговій одиниці *мерс* – «автомобіль марки “Mercedes”» журналісти прагнуть чітко й доступно донести інформацію та передати своє ставлення до описуваних подій, а також це один із засобів мовної економії, напр.: *Перекочувавши з громадської діяльності у політику, колишня виконавчий директор Інституту масової інформації Вікторія Сюмар теж змінила свій поношений «мерс» на круте Audi Q3* («Високий Замок», 06.05.2015).

У складі тематичної групи «**Розваги, відпочинок**» виокремлюємо сленгові назви на позначення процесів, пов'язаних з активним і пасивним відпочинком. Функціонування нових номінацій зазвичай є відповіддю на запит соціуму. Високу частотність використання має сленгова лексема *розслабон*, зафіксована зі значенням «те, що допомагає розслабитися; відпочинок». Сленгова експресія створюється за допомогою суфікса *-он-* у

випадку, якщо він приєднується до нейтральної основи. Це слугує не тільки засобом приваблення уваги читачів, а ще й чинником дії на формування смаків сучасної молоді, напр.: *Курортний настрій депутатам, які у передчутті літніх канікул уже перейшли на режим «розслабон», одним махом перебили («Високий Замок», 22.06.2017).*

Матеріали спортивної тематики зосереджені на спеціальних поняттях і термінах, тому перед журналістами виникають проблеми: як уникнути офіційної термінології й урізноманітнити мовну форму власних дописів.

Поставлені проблеми розв'язують різними способами, мета яких полягає в заміні офіційної назви неофіційною, що простежуємо у функціонуванні сленгових одиниць тематичної групи «Спорт, уболівальники». Наприклад, фіксуємо сленгізм *барса* (ФК «Барселона», Іспанія): *Останнім поединком 55-річного фахівця на чолі каталонського гранда став півфінал Суперкубка Іспанії, де «Барса» поступилась «Атлетіко» (2:3) («Газета по-українськи», 14.01.2020).*

Сленгові одиниці тематичної групи «Алкоголь» позначають спиртні напої, процеси уживання алкоголю та їхні наслідки, що містять інтенсифікований негативний компонент. Деякі лексеми сленгу семантично дублюють поширені в інтержаргоні одиниці, типологічно спільні з кримінальними жаргонізмами. До таких належить сленгізм *бухло* «випивка», що надає текстам негативного емоційно-оцінного значення, впливає на формування поглядів читача, формує ставлення до певних фактів, напр.: *Мешканець Ратнівщини, прикриваючись учасником бойових дій, збирає гроші «на бухло» («Газета по-українськи», 31.07.2019).*

Тематична група сленгових одиниць «Хлопець, чоловік» із позитивним компонентом оцінки в значенні невелика в кількісному співвідношенні. Ці сленгові одиниці несуть значне експресивне навантаження, їх завдання не так у номінації, як у вираженні ставлення до суб'єкта подекуди з іронічним значенням. За допомогою сленгізмів засоби масової комунікації характеризують осіб чоловічої статі за визнанням у

суспільстві, авторитетом і значущістю. Активно функціонує в мові публіцистики сленгізм із позитивною конотацією *продвинутий* – «прогресивний, модний, сучасний», напр.: «*Продвинутому*» вчителеві чи директорові школи не треба давати методичних рекомендацій чи інструкцій («Газета по-українськи», 20.12.2018).

Англiцизми традиційно становлять найчисельнішу групу запозичень у лексичній системі сленгу. Ілюстрацією цього слугує зібраний корпус фактичного матеріалу, не зафіксований лексикографічними джерелами.

Стилістична маркованість запозичень зумовлена їхнім незвичним звучанням

і графікою, зокрема лексема *дабстеп* (англ. *dubstep*) має значення «жанр музики, який виник на початку 2000-х років у південному Лондоні як одне із відгалужень геріджа», напр.: *Через року тому Еділін вирішили освоїти дабстеп. Дівчинка просто шукала цікаві їй записи в інтернеті і почала повторювати побачене* («Сьогодні», 09.02.2016).

Простежено тягучість тенденції до зростання кількості запозичень, серед яких домінують англiцизми. Аналізовані приклади нерідко підтверджують невиправдані запозичення з англійської мови, які мають еквіваленти в українській мові та принагідно можуть бути замінені українськими відповідниками.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі проаналізовано основні лексичні засоби експресивності мови української преси кінця початку XXI ст., що дозволяє зробити такі висновки:

1. Найпотужнішими лексичними експресивними засобами в мові українських часописів є ідеологеми, демінутивви та okazіональна лексика, перифрази, епітети, метафори та розмовна лексика.

2. Помітний вплив на експресивність журналістського тексту справляють суспільно-політичні чинники. Експресивність лексем, крім того, прямо залежить від конкретної суспільно-політичної ситуації й часу.

3. Потужним джерелом експресії в мові сучасних засобів масової інформації є деривація. Пошуки виразності висловлювання зумовлюють появу ситуативних новотворів, фразем-оказіоналізмів, які відзначаються яскравою експресивністю.

4. Традиційним засобом експресії в масовій комунікації є переносне вживання слів, зокрема метафора. Однак у текстах політичного дискурсу вона має низку специфічних властивостей і завдань, серед яких виокремлюється функція згладжування небезпечних політичних

висловлювань щодо суперечливих питань, що мінімізує відповідальність мовця за інтерпретацію його слів адресатом, а також створює у співрозмовників загальну платформу, яка допомагає комунікатору вносити в свідомість адресата незагальноприйняті думки.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ВИСНОВКИ

Надзвичайно чутливо на суспільно-політичні, економічні та інші зміни в державі відреагувала мова засобів масової інформації як найдинамічніший підстиль публіцистичного стилю, що зумовлено її тісним зв'язком із навколишньою дійсністю. Про це свідчить передусім словниковий фонд сучасних медіатекстів, який зазнав помітного оновлення в аналізованій період. Відбуваються процеси перерозподілу активної і пасивної лексики мас-медіа, розширення сполучуваності слів, поповнення словника новаціями іншомовного походження, детермінологізації спеціальної лексики на сторінках періодичних видань, збагачення мови засобів масової інформації новотворами, активного використання розмовної лексики у сучасному журналістському тексті.

Серед неологізмів сучасного медіатексту чітко виокремлюються дві групи лексичних одиниць: запозичення та слова, що виникли на питомих ґрунті. Лінгвісти стверджують, що запозичена лексика становить 10 відсотків словникового складу української літературної мови, але для мови сучасних медіа цей відсоток є набагато вищим. Як відомо, найпотужнішим джерелом запозичень у сучасній українській літературній мові (і в мові ЗМІ також) є англійська мова – на її частку припадає близько 70-80 відсотків іншомовної лексики, запозиченої в аналізованій період. Основним чинником, що впливає на процес запозичення, є словниковий фонд мови, який регулює надходження іншомовної лексики в мову і визначає її зміст. Отже, новації іншомовного походження, запозичені українською мовою переважно з англійської мови, охопили суспільно-політичну, економічну, спортивну сфери, а також лексику з царини культури й мистецтва, побуту.

Важливим стимулом активізації засвоєння іншомовної лексики носіями сучасної української мови, її використання в усіх сферах спілкування (усного й письмового) стали процеси усвідомлення належності України до цивілізованого світу. Причини, що викликали зливу запозичень,

загальновідомі. Це передусім потреба в номінації; необхідність розмежування близьких за змістом слів; спеціалізація понять щодо сфери й мети використання; тенденція до відповідності цільності поняття нерозчленованості номена, який його позначає; наявність у мові, що

запозичує, сталих різногалузевих систем термінів, доволі однорідних щодо

джерела їх запозичення, соціально-психологічні чинники запозичення (зв'язок запозичень із книжністю, що символізує певний інтелектуальний рівень того, хто їх уживає; комунікативна актуальність запозиченого поняття

тощо). Крім того, у мові сучасних друкованих ЗМІ спостерігаємо процес

розширення значення слів як наслідок їх актуалізації.

Неологізми мови сучасних ЗМІ, що виникли на питомих ґрунті, утворені різними шляхами.

1. Суфіксальний спосіб став базою творення: а) іменників – назв осіб за

фахом, родом діяльності за допомогою суфіксів **-ець, -ик, -іст (-ист), -ник**; б)

відабревіатурних найменувань людей за їх належністю до певної політичної партії, громадської організації, руху, а також різних установ та інституцій, утворених за допомогою вищеназваних формантів, а також суфіксів **-івець, -овець**; в) назв осіб, що виникли на базі антропонімів із тим же словотвірним

значенням, що й лексеми попередньої групи; г) нових назв різних предметів і

явищ переважно на позначення опредмеченої дії, які утворилися на базі надзвичайно продуктивних запозичених формантів **-ізацій-, -изацій-, -ацій-**;

г) неологічних віддієслівних іменників на позначення опредмеченої дії,

утворених за допомогою форманта **-н'н'**; д) відприкметникових та

відсубстантивних іменників – абстрактних назв різних явищ і процесів з інтернаціональним суфіксом **-изм / -ізм**, що є результатом появи в українській мові в кінці ХХ ст. різних ідейних, політичних, культурних явищ;

е) відсубстантивних іменників – назв абстрактних понять із суфіксом **-ств(о)**;

ж) дієслівних нованій, що постали в результаті додавання до твірної основи суфіксів **-ізува-, -ува-**; є) прикметників за допомогою суфіксів **-івськ-, -н-, -**

ов-, -овськ-, -ськ-.

2. Префіксація лежить в основі творення: 1) похідних прикметників, що виникли в результаті додавання до твірної основи префікса **про-**; 2) лексичних новацій, утворених за допомогою активних загальноєвропейських префіксоїдів **анти-, віце-, де-, екс-, пост-, ре-, сувер-**.

3. Одним із найактивніших сучасних засобів словотворення є *композиція*. Дія закону економії мовної енергії, висока вартість газетних і журнальних площ, радіо- й телебачення стали причинами поширення в мові сучасних українських ЗМІ слів-комполітів та юкстаполітів, що охоплюють різні лексико-семантичні групи.

Численними є утворення з препозитивним незмінним компонентом (*арт, бізнес, евро, інтернет, кібер, медіа, нарко, PR, теле,*) які виникли під впливом англійської мови.

4. Потужним і ефективним способом творення нових слів у мові сучасних друкованих українських ЗМІ є *абрєвіація*. Опрацьований нами фактичний матеріал засвідчує уживання в мові медіатекстів аналізованого періоду ініціальних (буквених, звукових, буквено-звукових), уламкових, усічено-словесних, словоформних та ініціально-цифрових абрєвіатур, з-поміж яких найбільш поширеними є ініціальні буквени абрєвіатурні утворення.

5. Окрему групу неологізмів, що функціонують у сучасній українській мас-медіа, становлять слова-оказіоналізми, утворені за різними словотвірними моделями.

Мові засобів масової інформації притаманні певні ознаки, що вирізняють її з-поміж інших функціональних стилів сучасної української літературної мови. До її характерних рис, як відомо, належить соціальна оцінність, комунікативна загальнозначимість, загальнодоступність, безпосереднє вираження авторської позиції. Типовими джерелами експресії в мові преси є рефлексія розмовності, широке звертання до іншомовної лексики, актуалізація загальномовних одиниць, метафоризація.

Лексичні експресивні засоби, властиві мові сучасних масмедіа, поділяються на три групи:

- 1) експресивні засоби, породжені суспільно-політичними чинниками;
- 2) експресивні засоби мови сучасної української преси, що постали в результаті деривації (демінутивна лексика, слова-оказіоналізми тощо);
- 3) експресивності словосполучення як інструмент образного мислення журналіста (метафори, епітети, перифрази).

Отже, мова засобів масової інформації як виразник еволюції суспільної думки зазнає постійного розвитку. Уплив позамовних та інтралінгвістичних чинників зумовив активізацію інноваційних процесів, спрямованих передусім на оновлення словникового фонду масмедіа, формування нового ідеолексикону, вдосконалення засобів впливу на реципієнта, що сприяє підвищенню ефективності журналістського тексту.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ажнюк Б.М. Мовні зміни на тлі деколонізації та глобалізації. *Мовознавство*. 2001. № 3. С. 48-54.

2. Бабич Н.Д. Основи культури мовлення. Львів: Світ, 1990. 230 с.

3. Бабич Н.Д. Сила мовленого слова. Чернівці, 1996. 176 с.

4. Баранник Д.Х. Українська мова на межі століть. *Мовознавство*. 2001. № 3. С. 40-47.

5. Бацевич Ф. Термінологія комунікативної лінгвістики: аспекти дискурсивного підходу. *Проблеми української термінології. Вісник*

Національного університету "Львівська політехніка". Львів: Вид-во

Національного університету "Львівська політехніка", 2002. № 453. С. 30-34.

6. Бесага Р.В. Нестандартизовані елементи в українській літературній мові:

Автореф. дис. ... канд. філол. наук. Ужгород, 1997. 23 с.

7. Бойченко Л.М. Структурно-семантичні типи аббревіатур і діапазон їх дериваційної активності в сучасній українській мові. *Мовознавство*. 1982. № 5. С. 75-81.

8. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов.

ред. В.Л. Бусел. Київ: Ірпінь: ВТФ "Перун", 2002. 1440 с.

9. Віняр Г.М. Словотворчі тенденції в сучасній українській мові (на матеріалі усного і писемного мовлення 80-х – початку 90-х років ХХ століття): Автореф. дис... канд. філол. наук. Дніпропетровськ, 1993. 17 с.

10. Вовченко Г. Відображення в мові ЗМІ тенденцій сучасного

словотворення і слововжитку. *Актуальні проблеми журналістики: Збірник наукових праць. Ужгородський національний університет.*

Ужгород: Ліра, 2001. С. 422-425.

11. Ганич Д.І., Олійник І.С. Словник лінгвістичних термінів. Київ: Вища

школа, 1985. 360 с.

12. Герман В.В. Індивідуально-авторські неологізми (оказіоналізми) в сучасній поезії (60-90-ті роки): Автореф. дис... канд. філол. наук. Київ, 1999. 22 с.

13. Городенська К.Г. Структура складних іменників у контексті семантичного синтаксису. *Мовознавство*. 1988. № 3. С. 27-34.

14. Горпинич В.О. Сучасна українська літературна мова. Морфеміка. Словотвір. Морфологія. Київ: Вища школа, 1999. 207 с.

15. Грабовська С. До проблеми використання фразеологізмів на сторінках газет. *Сучасні проблеми мовознавства та літературознавства: Збірник наукових праць*. Ужгород, 2000. Вип. 2. С. 79-83.

16. Думчак І.М. Універбація в українській мові: Автореф. дис... канд. філол. наук. Івано-Франківськ, 1998. 16 с.

17. Єрмоленко С.Я., Бирик С.П., Тодор О.Г. Українська мова. Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів / За ред. С.Я. Єрмоленко. Київ: Либідь, 2001. 224 с.

18. Жовтобрюх М.А. Мова української періодичної преси (кінець XIX – початок XX ст.). Київ: Наукова думка, 1970. 303 с.

19. Загребельна Л.С. Лексичні засоби вираження експресії в системі іменників сучасної української мови. *Лексика української мови в її зв'язках з сусідніми слов'янськими і неслов'янськими мовами: тези доповідей*. Ужгород, 1982. С. 51-52.

20. Здоровега В. Вступ до журналістики. Текст лекцій. Львів, 1998. 77 с.

21. Зернецька О.В. Нові засоби масової комунікації (соціокультурний аспект). Київ: Наукова думка, 1993. 131 с.

22. Іванов В. Деякі моменти когнітивно-регулятивного підходу до масової комунікації. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2001. Т. 4. С. 85-88.

23. Іванов В. Соціологія масової комунікації: Навчальний посібник / Київський національний університет ім. Т. Шевченка та ін. Київ, 1999. 211 с.

24. Капелюшний А.О. Стилістика й редагування: Практичний словник-довідник журналіста. Львів: ПАІС, 2002. 576 с.

25. Кісь Р. Мова, думка і культурна реальність (від Олександра Потебні до гіпотези мовного релятивізму). Львів: Літопис, 2002. 304 с.

26. Клименко Н.Ф. Словотворча структура і семантика складних слів у сучасній українській мові. Київ: Наукова думка, 1984. 340 с.

27. Колісник Г.Н. Усно-розмовне мовлення на шпальтах газети. *Взаємодія усних і писемних стилів мови*. Київ: Наукова думка, 1982. С. 136-162.

28. Коць Т.А. Функціональний аспект лексичної норми в засобах масової інформації (на матеріалі газет 90-х років ХХ століття): Автореф. дис... канд. філол. наук. Київ, 1997. 16 с.

29. Левченко Т.М. Вплив позамовних чинників на мову засобів сучасних масових комунікацій. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 33 (72) № 1 Ч. 1 2022*. Київ: Видавничий дім «Гельветика», 2022. С. 60–64.

30. Левченко Т.М. Сленгізми на позначення осіб чоловічої статі в мові сучасних масмедіа. *Академічні студії. Серія «Гуманітарні науки»*. Вип. 4. Луцьк. Видавничий дім «Гельветика», 2022. С. 16–21.

31. Левченко Т.М., Чубань Т.В., Шинкар Т.С. Функціонування англіцизмів у мові сучасних українських масмедіа: лінгвоекологічний аспект. *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2023. Вип.25. Т.1. С. 66-71.

32. Левченко Т.М. Субстандартна лексика в сучасних українських медіа : [монографія]. Переяслав : "Видавництво" КСВ, 2021. 420 с.

33. Левченко Т.М., Навальна М.І. Динаміка субстандартної лексики в українському медійному дискурсі Переяслав (Київ. обл.): Домбровська Я. М. 2022. 168

34. Лубкович І.М. Соціологія і журналістика. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2002. 159 с.

35. Мазурик Д. Волонтеративна функція політичної метафори. *Мова та її функціонування. Вісник Львівського університету. Серія: Філологічна.* Львів: Світ, 1995. Вип. 25. С. 10-13.

36. Масенко Л.Т. Мова і політика. Київ: Соняшник, 1999. 100 с.

37. Масова комунікація: Підручник / А.З. Москаленко, Л.В. Губерський, В.Ф. Іванов. Київ: РВЦ "Київський університет", 1999. 634 с.

38. Мельник Г. П. Процеси унормування лексики української мови у 20-30 рр. ХХ століття : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова». Київ, 2010. 21 с.

39. Монахова Т.В. Кризовий стан мовленнєвої культури як одна з проблем культури соціальної. *Наукові праці.* 2002. URL: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/pedagogika/2002/24-11-12.pdf>.

40. Москаленко А.З. Теорія журналістики: Навчальний посібник. Київ: ЕксОб, 2002. 334 с.

41. Муромцева О.Г. Розвиток лексики української літературної мови в другій половині ХІХ — на початку ХХ ст. Харків: Вища школа, 1985. 152 с.

42. Навальна М. І. Динаміка лексикону української періодики початку ХХІ ст. : [монографія]. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2011. 328 с.

43. Навальна М. І. Жаргонізми в мові української преси. *Українське мовознавство. Міжзвідомий науковий збірник.* Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2008. Випуск 38. С. 147-152.

44. Непийвода Н.В. Мова української науково-технічної літератури (функціонально-стилістичний аспект): Монографія. Київ: ТОВ "МФА", 1997. 288 с.

45. Особливості мови і стилю засобів масової інформації. Київ: Вища школа, 1983. 251 с.

46. Павлюс Ю.В. Юкстапозити-номінативи: семантичні відношення цілого до його частини. *Ономастика і акелятиви* / За ред. проф. О.В. Горпинича. Дніпропетровськ: ДДУ, 1999. Вип. 6. С. 157-161.

47. Паламарчук Л.Є. Лексико-семантичний розвиток мови. *Мовознавство*. 1982. № 4. С. 3-15.

48. Панько Т.І., Кочан І.М., Мацюк Г.П. Українське термінознавство: Підручник. Львів: Світ, 1994. 216 с.

49. Пилинський М.М. Експресивність стилю масової політичної інформації. *Мовознавство*. 1987. № 5. С. 35-46.

50. Плотницька І.М. Оказіоналізми в літературно-критичних текстах: словотвірний і функціональних аспекти: Автореф. дис... канд. філол. наук. Київ, 1994. 24 с.

51. Погрібний А. Інформаційний простір України та проблеми дотримання мовного законодавства. Сучасна інформаційна політика / За ред. проф. А.Москаленка. Київ: Центр вільної преси, 1999. С. 34-36.

52. Пономарів О.Д. Норми літературної мови в засобах масової інформації // Особливості мови і стилю засобів масової інформації. Київ: Вища школа, 1983. С. 50-62.

53. Пономарів О.Д. Стилїстика сучасної української мови: Підручник. Київ, 1993. 248 с.

54. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз. Навчальний посібник. Київ: Т-во "Знання", КОД, 2000. 506 с.

55. Публіцистика і тенденції розвитку світу: Збірник наукових статей / Львівський державний університет імені Івана Франка. Львів, 1999. 175 с.

56. Різун В. Журналістська педагогіка. Замість передмови. *Редакційно-видавнича справа: досвід, проблеми, майбутнє*. Київ, 1997. С. 5-12.

57. Різун В.В. Літературне редагування. Київ: Либідь, 1996. 240 с.

58. Серажим К. Семантико-мовна опозиція в українській публіцистиці. Сучасні проблеми мовознавства та літературознавства. *Українська література в загальноєвропейському контексті*. Ужгород, 2002. Вип. 5. С. 303-306.

59. Сербенська О. Сучасна українська термінографія і проблеми екології мови. *Проблеми української термінології*. Вісник Національного

університету “Львівська політехніка”. Львів: Національний університет “Львівська політехніка”, 2002. № 453. С. 17-20.

60. Сербенська О. А. Інновації у мові сучасних українських мас-медіа. *125 років Наукового товариства імені Шевченка*: зб. наук. пр. і матеріалів, присвячений ювілею товариства. Львів, 2001. С. 158–177.

61. Сидоренко О. М. Про поняття універбації в сучасному слов'янському мовознавстві. *Мовознавстві*. 1992. № 4. С. 42-47.

62. Снітко О. С. Словосполучення як семантичний інваріант похідного слова. *Мовознавство*. 2003. № 4. С. 41-44.

63. Стишов О. А. Особливості розвитку лексичного складу української мови кінця ХХ ст. *Мовознавство*. 2009. № 1. С. 7-21.

64. Струганець Л. В. Динаміка лексичних норм української літературної мови ХХ століття. Тернопіль : АСТОН, 2002. 349 с.

65. Сучасна українська літературна мова. За ред. А. П. Грищенка. Київ: Вища школа, 1997. 494 с.

66. Сучасна українська мова. За ред. О. Д. Пономарева. Київ: Вища школа, 1997. 280 с.

67. Таран О. С. Лексика зі сленгу хіпі в сучасній українській мові. *Лінгвістичні дослідження*: зб. наук. праць ХНПУ ім. Д. С. Сковороди. 2013. Випуск С. 61–66.

68. Тараненко О. Українська мова на сучасному етапі (кінець 1980-х – 1990-і роки): старі і нові проблеми. *Мовознавство*: Тези та повідомлення III Міжнародного конгресу україністів. Харків: Око, 1996. С. 24-34.

69. Третяк Н. В. Експресивний потенціал жаргонної фразеології. *Наукові записки НДУ ім. М. В. Гоголя*. Серія : Філологічні науки. 2013. Кн. 4. С. 40–43.

70. Федоренко О. Вплив інформаційних технологій на словниковий склад англійської мови. URL : http://www.nbuiv.gov.ua/portal/Natural/Vznu/fil/2008_1_2/2008-2606/035.pdf.

71. Чабаненко В. А. Норми словотворення і мовна експресія. *Мовознавство*. 1980. № 2. С. 15-20.

72. Чабаненко В. А. Основи мовної експресії. Київ: Вища школа, 1984. 168 с.

73. Шаповалова Г. Лексичні й семантичні неологізми в мові сучасної української преси. Сучасні проблеми мовознавства та літературознавства.

Збірник наукових праць. Ужгород, 2000. Вип. 3. С. 234-239.

74. Шаповалова Г. В. Політичні новації в модерному українському публіцистичному тексті (на матеріалі закарпатської регіональної преси).

Сучасні проблеми мовознавства та літературознавства: Збірник наукових праць. Ужгород, 1999. С. 194-198.

75. Шевченко Л. І. Трансформація фразеологічних одиниць у газетному тексті. *Особливості мови і стилю засобів масової інформації*. Навчальний посібник для факультетів журналістики університетів. Київ: Вища шк., 1983. С. 18-23.

76. Шкляр В. Журналістська майстерність: поетика журналістського твору. Конспект лекцій. Київ, 2005. 340 с.

77. Штерн І. Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики.

Енциклопедичний словник для фахівців з теоретичних гуманітарних дисциплін та гуманітарної інформатики. Київ: АртЕк, 1998. 334 с.

78. Яцимирська М. Г. Сучасний стан і перспективи функціонування державної мови в засобах масової інформації. *Мова і культура мислі*. Збірник наукових праць. Львів: Львівський інститут внутрішніх справ, 2001. С. 72-

76.

79. S. Shestakova, H. Bachynska, T. Vilchynska, O. Verbovetska, N. Svystu. [Processes of Local Transition of Ukraine's Economy and Processes of Global Transition of the World Economy: Contemporary Changes in the Language Space](#) *Postmodern Openings*. Vol. 13

No. 2. Pages 358-383. 2022. DOI: <https://doi.org/10.18662/po/13.2/459>

80. M. Navalna, N. Kostusiak, V. Oleksenko, A. Shyts, O. Popkova. Extra-linguistic factors and tendencies of activation of military vocabulary in ukrainian mass media *AD-ALTA: Journal Of Interdisciplinary Research* Tom

12. Випуск 1. Pages 184-189. Спец. вип. 25. 2022
https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/21010/1/A_33.pdf

81. N Kostusiak, M. Navalna, N. Grozjan, O. Prymachok, T. Prudnykova

Functional-semantic and derivative signs of nominations of covid and its
synonymic correspondents in the latest media discourse *AD ALTA: Journal Of*

Interdisciplinary Research (11/02-XXI). Том 11. Вип.2. Спец. вип. 21. Pages
191-196. https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/21020/1/A_34.pdf

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України