

different meanings such as «частка, доля, уділ, наділ (in the meaning of part of soil, cattle, property)» and etymology of words share and give (ділити і давати). It is connected with that when ancient people gave their children good part of their property they were giving them good «долю». When life wasn't that good and children didn't get their «доля». In that case they were working and looking for their good «доля». Like that the concept «шукати кращої долі» was formed. This concept was fixed in fairy tales, proverbs, folk songs, sayings, folk texts and literature. This information can be found in etymology dictionaries. Orthodox words are in the basis of the lexical system of the Ukrainian language, as well as other Slavic ones. Their meaning or form indicate a common decadence of the Slavic languages. In the Ukrainian language, which is the first language of the Proto-Indo-European age, which can be traced in comparison with other Indo-European languages. The language of folklore not only preserves itself in creating different concepts, mental images, moods and the spirit of folk culture, but also affirms them, introduces for centuries the mentality of the people. Through a generation of speakers translates into the worldview of the quantum of knowledge of folk experience, which serves as a function of knowledge and comprehension of the world. The discovery of linguistic-cultural features in the language of the ethnos in its speech-thinking, in the semantics of linguistic signs of artistic texts, opens the way for readers and researchers to understand the peculiarities of the national worldview, mentality, and character.

Keywords: stylistic, vocabulary, ethnoconscience, linguopoetics, folklore, linguocultureme.

УДК 811.161.2'[37+42]

*Підкамінна Л.В.*

## **НЕОЛОГІЗМИ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАДИСКУРСІ: ОСОБЛИВОСТІ ВИНИКНЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ**

У статті досліджено особливості виникнення та функціонування неологізмів у сучасному українському медіадискурсі. З'ясовано, що для будь-якої державної мови медіадискурс є одним із найдинамічніших мовних контекстів, де постійно з'являються інновації. Характер мовних змін у лексичному складі сучасної української літературної мови вивчено через призму динаміки мовних змін у медіадискурсі, позаяк сучасний медіадискурс є сферою функціонування української мови, якій притаманні інтенсивний розвиток та стійка тенденція до нових трансформаційних процесів.

Ключові слова: неологізми, медіадискурс, засоби масової інформації, мовна норма, лексичні інновації, функціональні особливості.

Специфіку функціонування сучасного суспільства всебічно відображено в засобах масової інформації. Динаміка інформаційного потоку формує медіадискурс. На початку ХХІ століття динамічний розвиток традиційних ЗМІ та поширення впливу мережі Інтернет сприяли утворенню єдиного інформаційного простору, сформованого із сукупності багатьох медіапотоків. Мережа Інтернет та пов'язані з нею технології все більше

набувають статусу провідного засобу масової комунікації, важливого інформаційного ресурсу, який забезпечує функціонування та розповсюдження великих інформаційних масивів. Як наслідок – більшість мас-медіа має свій ресурс в Інтернеті. Зростання ролі засобів масової інформації, в тому числі й у інтернет-просторі, не могло не позначитися на особливостях поширення слова та характері мовних змін у лексичному складі сучасної української мови.

У результаті активного вивчення лінгвістичних особливостей медіамови на початку тисячоліття виникає нова дисципліна – медіалінгвістика, об'єктом вивчення якої є мова медіатекстів.

Аналіз наукової літератури дає змогу говорити про те, що визначення теоретичних основ медіалінгвістики, дослідження мас-медійного тексту, його структури та типологізації, методів його вивчення було здійснено у працях вітчизняних та зарубіжних лінгвістів, психолінгвістів, теоретиків мас-медіа: С. Бернштейна, Т. Добросклонської, В. Костомарової, І. Лисакова, Г. Солганика, О. Стишова, С. Трескова, Д. Шмельова, М. Монтгомері, Р. Фаулера, Н. Фейерклафа та інших. Однак сучасний україномовний медіадискурс залишається недостатньо дослідженим. Крім того, динамічність і чутливість медіадискурсу до суспільно-політичних подій зумовлює його постійні зміни, що потребують вивчення.

Зміни в соціумі провокують появу нових реалій та назв, що призводить до виникнення неологізмів у медіадискурсі.

Процеси неологізації лексики здавна цікавили багатьох учених. Ще лексикографи XIX століття звернули увагу на нові одиниці мови. Дослідженню неологізмів присвячені праці учених XX століття: О.Потєбні, Л.Щерби, Н.Арутюнової, Р.Будагова, Г.Винокура, В.Гака, Ю.Сорокіна тощо. Сучасну вітчизняну неологію розвивають у своїх працях І.Андрусак, Н.Адах, Г.Вокальчук, А.Калєтнік, А.Москаленко, О.Сербенська, О.Стишов, А.Янков та інші. Вивчення нових слів учені спрямовують у двох основних аспектах: досліджують статус неологізмів у мові та їхню типологію. Неологізми останніх десятиліть досліджували здебільшого у плані загальних лексико-семантичних, словотвірних та стилістичних тенденцій. Проте процеси виникнення і функціонування нових слів у глобальному медіадискурсі (друковані ЗМІ, інтернет-ЗМІ, телерадіомовлення) все ще залишаються недостатньо вивченими.

**Мета статті** – дослідити основні особливості виникнення та функціонування неологізмів у сучасному українському медіадискурсі.

За роки незалежності України відбулися певні позитивні зміни в інформаційному просторі, пов'язані передусім із збільшенням пропорцій українського мовлення в ЗМІ. Однак зроблено лише перші кроки на шляху розбудови українського медіадискурсу і, відповідно, – внутрішньодержавних комунікацій. Низькою залишається присутність української мови в інтернет-виданнях. Часто порушують мовний режим українськомовних інтернет-ЗМІ через надмірне використання в них іноземного (зазвичай російського) мовлення, яке не перекладають українською.

За останні роки значного поширення набувають інтернет-медіа, а інтернет-простір вже давно називають новим комунікаційним феноменом. Звичайні тексти замінили гіпертексти – тексти, елементи яких представлено не в лінійній послідовності, а як динамічну систему взаємопов'язаних текстів. Читач має змогу за допомоги посилань переміщуватися від одного (вихідного) тексту до безлічі інших, розміщених у веб-мережі. Таким чином, інформаційна насиченість інтернет-простору значно потужніша за усі інші джерела інформації. Крім того, практично кожен користувач може створювати власні тексти (наприклад, вести блог), долучаючись до процесу виникнення нових мовних реалій. Безпрецедентна динамічність і відкритість, швидкість надходження інформації, інтерактивність інтернет-ресурсів зумовлює появу значної кількості неологізмів, які потім поширюються іншими засобами масової інформації, а згодом і суспільством в цілому.

Таким чином, для будь-якої державної мови медіадискурс є одним із найдинамічніших мовних контекстів, де постійно з'являються інновації: лексичні новотвори, семантичні неологізми, реанімовані архаїзми, перифрази, афоризми, запозичення з інших мов. Український медіадискурс не є винятком і концентрує все, що відображає різні сфери діяльності суспільства. Лише в останні півтора-два десятиліття у мові ЗМІ зафіксовано такі інновації, як *хакер, айпад, айфон, блокбастер, тінейджер, флешмоб, лізинг, банкінг, франшиза, технократія, папараці, ньюзмейкер* та багато інших, які вже стали звичними для українців.

Тому у своєму дослідженні неологізмом вважаємо «слово, а також його окреме значення, вислів, які з'явилися в мові на даному етапі її розвитку і новизна яких усвідомлюється мовцями (загальномовні неологізми) або були вжиті тільки в якомусь акті мовлення, тексті чи мові певного автора (стилістичні, або індивідуально-авторські неологізми)» [4, с. 377].

На думку науковців, неологізми виникають з декількох причин [7, с. 117]:

- 1) потреби людини давати назви новим предметам, явищам, поняттям, якостям, властивостям, діям;
- 2) потреби людини замінити назву реалії, яка існує в мові, новою лексевою, точнішою, зручнішою для спілкування;
- 3) бажання назвати образно той чи інший предмет, те чи інше явище, поняття, якість, дію.

Найбільша кількість інновацій у медіа з'явилася за останні три роки. Суспільно-політичні події в Україні зумовили появу нових реалій: *євромайдан, антимайдан, тітушки, АТО, кіборги, колоради, небесна сотня, диванна сотня, фейкові вибори, дебальцівська дуга, модульні хорони, мінські домовленості* тощо. Мас-медіа широко тиражують ці неологізми:

1. «**Кіборг** Станіслав вчився на геодезиста» (Наталя Нагорна, ТСН, 1+1, 06.02.2015).
2. «Телеканал *Life News* славиться **фейковими** новинами про Україну» (Наталя Мосейчук, ТСН, 1+1, 30.01.2015).
3. «Набридло бути **диванною сотнею**» (Час новин, 5 канал, 06.02.2015).

4. «Звичайним солдатам-контрактникам теж іще далеко до сил спеціального призначення на кшталт спецназу ГРУ («зелені чоловічки», які вторглися в Крим без розпізнавальних знаків)» (Український тиждень, № 7(379), 20.02.2015-26.02.2015, С.14).
5. «Київська площа Жовтневої революції трансформувалася через постсовкове пафосне скупчення незграбних пам'ятників і торговельних центрів у жалобне місце, з якого дивляться на нас портрети героїв **Небесної сотні...**» (Український тиждень, № 7(379), 20.02.2015-26.02.2015, С.21).
6. «**Фейковий** акаунт радіо Свобода поширює пропаганду» (<http://www.radiosvoboda.org/content/article/26854400.html>)

У медіадискурсі мовна норма постійно піддається випробуванню, зіштовхуючись із тим, що до неї не входить, але із часом може набути нормативного характеру чи залишитися поза нормою. Значну кількість неологізмів продукує Інтернет: *клік, троль, троян, гуглити, бот, юзер, софт, лінк, фоловер тощо*. Такі новотвори активно поширюють друковані ЗМІ, після чого вони стають загальноновживаними: «**Клік** – і про тебе все відомо» (газета «Експрес», № 33, 11.05-18.05.2017, С.10); «**А ще Кремль – просунутий користувач** інтернету й соціальних мереж. Сотні **тролів** у нього на службі сіють коментарі й **твіти** в західному інформаційному полі» (Український тиждень, № 7(379), 20.02.2015-26.02.2015, С.16); «**Британські дипломати троять Кремль**» (ТСН, 1+1, 19.11.2014).

Також в останні роки деякі військові професіоналізми стали нормою у ЗМІ: *зеленка, оборонка, передок, дашка* (кулемет ДШК): «**Чи здатна українська оборонка виробляти цілком нову техніку, а не тільки переробляти й модернізувати стару радянську?**» (Український тиждень, № 3 (375), 23-29 січня 2015 року, С.18); «**Снайпери засіли в зеленці**» (Час.Підсумки дня. 20.01.2015).

Широко функціонують у сучасних медіа й аббревіатури-новотвори ОРДЛО, ДНР, ЛНР: «**Там перебувають сотні бойовиків ДНР**» (Український тиждень, № 19 від 18.05.2017, С. 49).

Медіадискурс інтегрований у соціальні та професійні відносини і може бути використаний для досягнення відповідного іллокутивного ефекту. Медійний дискурс на сучасному етапі розвитку суспільства стає провідним видом дискурсу, який проникає у всі типи інституціонального та повсякденного спілкування. Тобто мова медіатекстів стає засобом здійснення соціальної влади та засобом формування світогляду та світосприймання адресатів. Сучасний медіадискурс є сферою функціонування мови, в якій спостерігаємо інтенсивний розвиток та стійку тенденцію до нових трансформаційних процесів. Реагуючи на будь-які інноваційні процеси, що відбуваються у суспільстві, медіадискурс вказує на розвиток соціуму, його позитивні і негативні зміни у визначений період. Вибір певної мовної одиниці, граматичної форми або конструкції не лише свідчить про мовний смак, мовні уподобання та звички окремих людей, але й сигніфікує про мовні

навички окремих класів і соціальних груп, тобто усього суспільства на певному етапі історичного розвитку.

Особливо ілюстративними у цьому плані є новотвори, поява яких зумовлена конкретною ситуацією. Наприклад, поява на Андріївському узвозі в м. Києві нового театру спричинила появу неологізма «чорний куб», а відповідь П. Порошенка на критику архітектури нового театру – ситуативний авторський неологізм «зрадофіли»: «*Порошенко назвав «зрадофілами» критиків Чорного куба на Подолі*» (<https://strana.ua/news/100570-poroshenko-zastupilsja-za-chernyj-kub-na-podole.html>)

Наближення до джерел інформації і пов'язаних із ними комунікативних систем як одна з головних ознак сучасних інформаційних процесів зумовлює посилення міжмовної та міжкультурної взаємодії, наслідком якої є взаємопроникність національних медіадискурсів для чужомовних елементів. Однак, за умов глобалізації потужні комунікативні системи, наприклад англійська та російська, мають більше шансів для поширення власних мовленнєвих стереотипів – стандартних знаків для вираження понять та ситуацій, зважаючи на те, що вони функціонують за межами національних територій і мають підтримку значної кількості мовців у різних країнах світу. У зв'язку із цим виникає проблема захисту менш потужних комунікативних систем, до яких належить і українська мова, задля збереження їхньої національної самобутності.

Загальновідомо, що нині більшість неологізмів-запозичень саме англійського походження: «*Дедлайни проведення реформ*» (ТСН, 1+1, 19.11.2014); «*Фейкові вибори*» (5 канал, 20.10.2014); «*Лук сніданку*» (Інспектор Фреймут, 1+1, 19.11.2014), «*Учорашній вечір був для нас, українських, а до того ж і космополітичних діаспорників, нескінченною низкою індивідуальних флешбеків*» (Український тиждень, № 19 від 18.05.2017, С. 50); «*Коріння сучасного арту, зокрема, і в мистецтві народному*» (Український тиждень, № 19 від 18.05.2017, С. 40); «*Лайфхаки для абітурієнтів*» (ТСН, 1+1, 06.11.2017). Характерним для українського медіадискурсу є подальше засвоєння і вживання віддієслівних іменників-англіцизмів із суфіксом -інг (-инг): *ребрендинг, квілінг, зорбінг, спамінг, клаймінг, аутсорсинг, аутстафінг* тощо: «*Можна провести ребрендинг і зробити євроремонт у найвіддаленіших відділеннях банку*» (газета «Експрес», № 33, 11.05-18.05.2017, С.4).

Використання іншомовної лексики частково зумовлене лакунарністю української мови: відсутність лексеми на позначення певної нової реалії провокує появу запозичення. Прикладами таких запозичень є неологізми *троль, клік, бот, аутсорсинг, асесор, квілінг, біткоїн, блокчейн, твіт* тощо. Частина запозичень має в українській мові відповідники, проте українською поняття чи явище виражене словосполученням: *лайфхак – корисна порада, дедлайн – крайній термін, геймер – гравець комп'ютерних ігор, софт – програмне забезпечення, фактчек – перевірка фактів, гуглити – шукати через Google* тощо. Третя група запозичень-неологізмів має українські

відповідники з ідентичним значенням, які позначені одним словом: *лук – вигляд, арт – мистецтво, юзер – користувач, меседж – повідомлення*. Використання лексем-запозичень, які мають тотожні українські відповідники, не виправдана і перенасичує українську мову іншомовною лексикою.

Окремі слова чи фрази можуть викликати в нашій уяві певні фрейми або ж ілюструвати певні елементи таких фреймів. Якщо інтерпретатор не ознайомлений з основними концептами цієї когнітивної ділянки, його сприйняття нової лексичної одиниці буде іншим, зумовленим власними когнітивними контекстами чи їх відсутністю. Так, людині, не обізнаній з подіями останніх трьох років в Україні, важко буде зрозуміти фразу «*Кіборги пробудуть у відпустці 24 дні*» (ТСН, 1+1, 25.11.2014).

Отже, медіатекст як дискретна одиниця сучасного медіадискурсу є різновидом тексту, розрахованого на масову аудиторію, і поєднує вербальні та суто медійні одиниці, а також має прагматичну спрямованість. Таким чином, медіатекст функціонує в мовленні у вигляді медіадискурсу, який характеризуємо категоріями актуального членування, пресупозиції, суб'єктивної модальності тощо. У медіадискурсній реалізації медіатекст виявляє природу діалогічності через сукупність мовних складових, що співвідносяться з когнітивними процесами у свідомості мовців.

Перспективи подальших наукових досліджень варто спрямувати на вивчення структури медіадискурсу, а також аналіз лінгвістичних складників медіатекстів в аспекті перлокутивного ефекту, що полягає у здійсненні інформаційно-маніпулятивного впливу на адресата.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Кубрякова Е. С. Слово в дискурсе (новые подходы к его анализу) [Электронный ресурс] / Е. С. Кубрякова // Текст и дискурс : традиционный и когнитивно-функциональный аспекты исследования : сб. науч. тр. / под ред. Л.А. Манерко ; Ряз. гос. пед. ун-т им. С. А. Есенина. – Рязань, 2002. – Режим доступа: [http://yanko.lib.ru/books/cultur/text\\_and\\_discourse-8l.pdf](http://yanko.lib.ru/books/cultur/text_and_discourse-8l.pdf)
2. Кудрявцева Л.О., Дядечко Л.П., Дорофєєва О.М., Філатенко І.О., Черненко Г.А. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція // Мовознавство. – 2005. – №1. – С.58-66.
3. Потятиник У. Типи функціонування інтертексту у медіа-дискурсі [Електронний ресурс] // У. Потятиник.– Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Nz/89\\_5/statti/52.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Nz/89_5/statti/52.pdf)
4. Сучасна українська літературна мова: Лексикологія. Фонетика: [підручник] / А.К. Мойсієнко, О.В. Бас-Коненко, В.В. Бондаренко та ін. – К.: Знання, 2010. – 270 с.
5. Чередниченко О.І. Англіцизми у французькому та українському медіадискурсі // Вісник Київського університету ім. Т.Шевченка. Іноземна філологія. - Вип. 39.- К., 2005. – С.4-6.
6. Черниш О. Сутнісні характеристики понять «медіадискурс» та «медіатекст» у сучасній медіалінгвістиці [Електронний ресурс] /О.Черниш. – Режим доступу: – <http://eprints.zu.edu.ua/9782/1/13coashp.pdf>
7. Українська мова: енциклопедія / [редкол.: В.М. Русанівський, В.М.Тараненко та ін.]. – К.: Укр.енцикл., 2000. – 752 с.

8. Яцимирська М.Г. Сучасний медіатекст: Словник-довідник. – Львів: ПАІС, 2005. – 128 с.
9. Яцимирська М.Г., Драган Н. Мідеатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій) [Електронний ресурс] / М. Яцимирська, Н. Драган. – Режим доступу: [http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk30/Visnyk%2030\\_P4\\_01\\_Jatsymirska.pdf](http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk30/Visnyk%2030_P4_01_Jatsymirska.pdf)

В статті досліджуються особливості виникнення і функціонування неологізмів в сучасному українському медіадискурсі. Аналіз фактичного матеріалу дає можливість говорити, що для будь-якого державного мовного медіадискурсу є одним з найбільш динамічних мовних контекстів, де постійно з'являються інновації. Характер мовних змін в лексичному складі сучасного українського літературного мови вивчений через призму динаміки мовних змін в медіадискурсі, оскільки медіадискурс є сферою функціонування української мови, якій притаманне інтенсивне розвиток і стійка тенденція до нових трансформаційних процесів.

Ключові слова: неологізми, медіадискурс, засоби масової інформації, мовна норма, лексичні інновації, функціональні особливості.

The article researches the features of the emergence and functioning of neologisms in modern Ukrainian media discourse. The analysis of the factual material show that media discourse is one of the most dynamic language contexts for any state language where innovations are emerging constantly. The features of linguistic changes in the lexical composition of modern Ukrainian language is studied through the dynamics of linguistic changes in the media discourse, because modern media discourse is the sphere of functioning of the Ukrainian language, which is characterized by intensive development and strong tendency towards new transformational processes.

Key words: neologisms, media discourse, mass media, language norm, lexical innovations, functional features.

УДК 811.161.2 + 392

*Свищ Н.М.*

## **КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ВЕСІЛЛЯ В УКРАЇНСЬКИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ТЕКСТАХ**

У статті досліджено проблему функціонування концептів, пов'язаних із весільним обрядом, у мові української художньої літератури.

Ключові слова: українська мова, фольклор, весілля, концепт

Детальне вивчення вербалізацій ключових концептів весільного обряду дозволяє змодельовати вироблені у віковому досвіді етносу засоби стабілізації психологічних станів та соціальних явищ, спрямовані на