

**Міністерство освіти і науки України
ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний
університет імені Григорія Сковороди»**

ЛЕКСИКА УКРАЇНСЬКИХ МАСМЕДІА

**Монографія
за редакцією Марини Навальної**

Переяслав-Хмельницький – 2019

УДК 811.161.2'373:070(477)
Л43

Рецензенти:

Інна Завальнюк – доктор філологічних наук, професор,
Вінницький державний педагогічний університет імені
Михайла Коцюбинського;

Наталія Костусяк – доктор філологічних наук, професор,
Східноукраїнський національний університет імені Лесі
Українки;

Людмила Шитик – доктор філологічних наук, професор
кафедри української мови Черкаського національного
університету імені Богдана Хмельницького.

*До друку рекомендувала вчена рада
ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний
університет імені Григорія Сковороди»
(протокол № 8 від 24 квітня 2019 року)*

Лексика українських масмедіа: монографія / за ред.
Л 43 Марини Навальної. Переяслав-Хмельницький:
«Видавництво К С В», 2019. 188 с.

ISBN 978-617-7516-61-2

Монографію присвячено комплексному аналізу лексики
в мові сучасних українських масмедіа. Висвітлено основні
динамічні процеси в лексико-семантичній системі української
мови, зокрема наголошено на дифузних процесах у лексиці.

Для наукових працівників, викладачів, аспірантів,
студентів, учителів.

УДК 811.161.2'373:070(477)

ISBN 978-617-7516-61-2

© Колектив авторів, 2019

© «Видавництво К С В», 2019

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА (Марина Навальна)	5
РОЗДІЛ I. ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ, СОЦІУМ, МОВА	6
1.1. Засоби масової інформації в соціальному вимірі	6
1.1.1. Медіакомунікації в сучасному інформаційному просторі (Алла Зленко, Олена Ісайкіна)	6
1.1.2. Мовна ідентифікація в ракурсі суспільних процесів (Людмила Шимченко)	27
1.2. Лексика як одна з найважливіших стилетвірних мовних ознак	40
1.2.1. Стилестично нейтральна та стилестично маркована лексика (Марина Навальна)	40
1.2.2. Вплив позамовних чинників на лексику українських засобів масової інформації (Юлія Калужинська)	49
1.2.3. Основні тенденції активізації тематичних груп у сучасній українській пресі (Тетяна Шинкар)	56
РОЗДІЛ II. НОВІ ВИЯВИ ІНШОМОВНОЇ ЛЕКСИКИ В МОВІ УКРАЇНСЬКИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ	63
2.1. Актуалізація англіцизмів у сучасному медіатексті (Тетяна Шинкар)	63
2.2. Іншомовна лексика в мові сучасних українських інтернет-видань (Юлія Молоткіна)	69
2.3. Слова іншомовного походження в кримінальній тематиці (Юлія Молоткіна)	75
РОЗДІЛ III. РОЗМОВНА ЛЕКСИКА В МОВІ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ ПОЧАТКУ ХХІ СТ.	85
3.1. Розмовна лексика як засіб експресії мови української періодики (Марина Навальна)	85
3.2. Нові лексеми зі значенням жіночої статі (Юлія Калужинська)	102
3.3. Жаргонізми в текстах суспільно-політичної тематики (Тетяна Шинкар)	105

РОЗДІЛ ІV. ДЖЕРЕЛА ТА СПОСОБИ ТВОРЕННЯ ЛЕКСЕМ В МОВІ УКРАЇНСЬКИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ	113
4.1. Демінутиви як засіб вираження експресії (Тетяна Шинкар)	113
4.2. Відонімні утворення в мові сучасної публіцистики (Тетяна Шинкар)	117
4.3. Продуктивні способи творення лексем на позначення негативних явищ, процесів та номінацій (Юлія Калужинська)	128
РОЗДІЛ V. ФУНКЦІОНАЛЬНІ ПАРАМЕТРИ ТА СЕМАНТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЛЕКСИКИ УКРАЇНСЬКИХ МАСМЕДІА	138
5.1. Антонімія як засіб виразності в текстах рекламної комунікації соціального спрямування (Оксана Бугайова)	138
5.2. Новітні стилістичні перетворення приказок у заголовках українських газет (Тетяна Левченко).....	145
5.3. Використання прецедентних текстів у заголовках українських газет на початку ХХІ ст. (Тетяна Левченко)	153
5.4. Метафора в масмедійному дискурсі (Алла Овсієнко) ...	161
ВИСНОВКИ (Марина Навальна)	169
ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА	170

ПЕРЕДМОВА

Початок ХХІ ст. позначився посиленою увагою мовознавців до медійної лінгвістики – нового напрямку сучасного мовознавства, що вивчає функціонування мови в засобах масової інформації. Серед важливих передумов виникнення медіалінгвістики є стрімке зростання інформаційно-комунікаційних технологій, створення глобальної мережі медіакомунікації, формування та розвиток єдиного інформаційного простору, становлення та наукове осмислення поняття «мова засобів масової інформації», визначення його функціонально-стилістичних особливостей та внутрішньої структури тощо. Нерідко в мові засобів масової інформації автори вдаються до різних лексичних засобів, тому тема монографії назріла через недостатнє висвітлення лексико-семантичних процесів в мові сучасних масмедіа, потребою виявлення та класифікації лексики за походженням, сферою використання та емоційно-експресивним впливом на читача.

Хоча науковий доробок українських мовознавців, у якому висвітлено специфіку лексико-семантичних засобів у мові засобів масової інформації, вагомий, усе ж відсутні інтегральні розвідки, що синтезовано відображали б стан і статус різноаспектної лексики в масмедіа. Актуальність дослідження колективу авторів детермінована й тим, що студіювання тенденцій розвитку словникового складу мови масмедіа має першорядне значення для української лексикографії.

Мета дослідження – комплексно проаналізувати нові явища в семантиці та словотворенні лексики в українській пресі впродовж початку ХХІ ст., здійснити пошук змін у лексико-семантичній системі мови та обґрунтувати функціонально-стильову дифузність лексичних одиниць у сучасному медіатексті.

Висвітлюючи задекларовані питання, автори опираються і на класичні праці, і на новітні дослідження. Така позиція дає змогу простежити еволюцію лінгвістичної думки.

Сподіваємося, що наше дослідження сприятиме цілісному баченню лексики в мові сучасних українських засобів масової інформації.

РОЗДІЛ I. ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ, СОЦІУМ, МОВА

1.2. Засоби масової інформації в соціальному вимірі

1.1.1. Медіакомунікації в сучасному інформаційному просторі

У багатьох країнах світу період кінця ХХ – початку ХХІ століття визначається формуванням передумов для широкомасштабного переходу до інформаційного суспільства, де економічний розвиток, соціальні зміни, якість і спосіб життя у значній мірі залежать і від наукового знання, і від способу використання інформації на основі інформаційно-комунікативних технологій.

Технологічна революція останнього десятиліття втілилася в інтеграції різних способів комунікації в інтерактивні інформаційні мережі. Зростаюча роль медіапростору в сучасному світі спричинила підвищений інтерес учених до вивчення цього феномену з наукової точки зору.

В умовах інтенсивних інформаційних обмінів медіапростір перетворився на важливу складову функціонування сучасного суспільства, адже він через всю сукупність каналів формування, передачі та зберігання інформації трансформує людську свідомість, спрямовуючи дію не лише на загальнолюдські ціннісні орієнтації, а й на специфічні прояви національних особливостей, культур тощо.

Сучасне комунікаційне суспільство характеризується постійним примноженням, прискоренням, ущільненням і глобалізацією комунікацій, кількість яких невпинно зростає, змінюється, все більше людей залучається до комунікаційного процесу, взаємозв'язки між окремими комунікаціями стають все ширшими.

За своєю природою комунікація – явище багатогранне. Вона охоплює різні аспекти життєдіяльності людини. Залежно від галузі застосування це поняття має й відповідне тлумачення. Досліджуючи феномен комунікації, В. Іванов подає змістовний огляд поглядів щодо його тлумачення в різних сферах (тим самим автор підкреслює універсальність терміна та відсутність єдиної загальноприйнятої дефініції). При цьому вчений відзначає тенденції в трактуванні «комунікації», згідно з якими це поняття

звужують лише до каналу чи засобу спілкування або ж, навпаки, розглядають безпідставно широко, включаючи в нього всі взаємозв'язки в природі та суспільстві. Водночас розбіжності в тлумаченні поняття «комунікація» В. Іванов називає закономірними та пояснює це тим, що кожна наукова сфера має свій об'єкт дослідження, що й передбачає різні підходи до розуміння та розгляду цього явища [Баранецька 2014, с.10].

В. Різун подає визначення комунікації, в якому чітко окреслено основні характеристики процесу спілкування:

- спрямованість на встановлення та підтримання контактів між представниками соціальних груп або всього суспільства;
- єдність між учасниками комунікації (духовна, професійна чи ін.);
- зумовленість конкретною ситуацією та соціально-психологічними характеристиками комунікаторів;
- реалізація через інтелектуально-мислительні та емоційно-вольові акти;
- пов'язаність зі збором, обробкою та передачею інформації;
- реалізація за допомогою (чи без неї) знакових систем, зображень, звуків та через засоби комунікації чи зв'язку;
- спрямованість на адресата, його певну поведінку [Різун 2001, с. 20].

Термін «медіакомунікація» утворений шляхом злиття двох слів латинського походження: «медіа» (від лат. *medium* засіб, спосіб) та «комунікація» (від лат. *communicatio* спілкування, передача інформації). Дослівно це поняття можна перекласти як «спілкування за допомогою засобів, способів, через засоби».

Поняття «медіа» набуває сучасного значення з середини ХІХ ст. та на початковому етапі позначає поширення повідомлень за допомогою особливих засобів зв'язку (пошти, телеграфу). На початку ХХ ст. до цього терміну долучають і газети у якості рекламного посередника. На сучасному етапі терміном «медіа» позначають усю сукупність каналів передачі та/чи зберігання інформації різних типів.

З огляду на форму, через яку медіа здійснюють комунікацію із споживачем інформації їх розділяють на «масмедіа» і «директ-медіа». До директ-медіа (прямих медіа) відносять такі, які здійснюють пряму комунікацію із споживачем, до них відносяться пошта, телефон, факс та ін. Під «масмедіа» («*mass media*» скорочена форма від «*media of mass communication*» –

засоби масової комунікації) в науковій думці розуміють сукупність методів та засобів, за допомогою яких централізовані постачальники передають, розповсюджують та розподіляють інформацію та інші форми символічної комунікації численній, різномірній і географічно розсіяній аудиторії. Термін «масмедіа» наразі застосовується також до організацій, які контролюють ці технології, наприклад, телевізійних каналів або видавництва [Конах 2015, с. 112].

У сфері журналістики використовується, поряд з іншими, термін «медіум» (О. Шапинська) у значенні певного інструменту перетворення досвіду в знання, а його форма множини медіа позначає знаки, які надають сенс подіям повсякденного життя, причому мається на увазі існування численних знакових систем. Термін «медіум» вважається узагальненим, це будь-який інструмент комунікації, який передає, або «медіює» значення. Телефон, радіо, фільм, телебачення – всі вони є медіа, поряд з печаткою і людським голосом, живописом і скульптурою [Шапинская 2018, URL].

У масштабах всього людства продовжується розвиток нової комунікативної системи (нових медіа), які розглядають найчастіше як союз інтерактивних комунікативних технологій і цифрових засобів трансляції, в яких головним посередником стає мережа Інтернет. Цей процес виступає як основа зміни умов взаємодії, тобто це не просто технічний або технологічний, але і соціокультурний процес.

Оскільки мережа Інтернет має властивості та функції соціального інституту, комунікація є невід'ємною складовою транзакцій в мережі і характеризує комунікативну активність суспільства.

Інтернет є багатобічним засобом масової комунікації, який створює безліч різних форм комунікації. Можна погодитися із запропонованим М. Морріс і К. Оган виділенням в ньому чотирьох типів:

- асинхронна комунікація «один на один» (електронні листи);
- асинхронна комунікація «багато з багатьма» (наприклад, листи розсилок);
- синхронна комунікація «один на один», «один і декілька», «один з декількома», яка будується довкола конкретної теми (наприклад, чати);

- асинхронна комунікація, де зазвичай користувач намагається розшукати сайт для здобуття певної інформації; комунікація «багато і один», «один на один», «один і багато» (наприклад, вебсайти, гороскопи).

Відносно традиційних засобів масової комунікації Інтернет має переваги відразу по декількох параметрах:

- мультимедійність. Інтернет об'єднує візуальні, звукові, друкарські і відеоаспекти інших засобів комунікації. До того ж, користувачі отримують певні економічні вигоди: ціна відправлення листа електронною поштою набагато нижча від його пересилки за допомогою звичайної пошти;

- персоналізація. Інтернет забезпечує необхідною інформацією на будь-якому рівні зацікавлених в ній осіб або груп людей. Доставка може бути забезпечена, згідно з потребами користувачів, через персоналізацію вмісту, розсилку електронною поштою чи кабельне телебачення;

- інтерактивність. Інтернет передбачає діалог, зворотний зв'язок (feedback), а не монолог, який характеризує традиційні засоби масової комунікації;

- відсутність посередників. Інтернет дає можливість прямого доступу уряду до населення, в свою чергу населення до влади без втручання і маніпулятивної дії з боку засобів масової комунікації [Черних 2007, с. 201].

Як наслідок, активний розвиток інтернет-технологій дедалі швидше змінює медіапростір, ставлячи перед суспільством нові виклики та окреслюючи нові перспективи, які доводиться брати до уваги, щоб не залишитися «в минулому». Одним із таких викликів, а точніше трендів у розвитку сучасної медіакомунікації, є крос-медіа. Сам термін поки що мало осмислений українськими дослідниками, більшого поширення він набув у німецькій школі журналістики, де його обґрунтували Габріель Гоффакер та Клаус Майер (праці про інтернет-журналістику), Крістіан Якубетц (крос-медіа), Крістіан Планк (зв'язки з громадськістю; крос-медіа), Мартін Шнайдер (менеджмент крос-медіа), Стефанг Шульц (дослідження крос-медійних стратегій сучасних друкованих ЗМІ), Ніклас Магрдт (успішне планування проведення крос-медійної кампанії), Бет Зігнер (основні

поняття інтерактивності та крос-медіа інформаційного простору) тощо [Василик 2013, с. 297].

В англоамериканській школі журналістики до цього терміну звертався Генрі Дженкінс. Він акцентує увагу на таких важливіших крос-медійних рисах: окрема історія інтерпретується незалежно в різних засобах масової інформації; кожна інтерпретація є самодостатньою; вони доповнюють одна одну, щоб сформувати всеосяжну картину події; розповідь являє собою процес, поданий численними каналами доставки з метою створення єдиної та скоординованої картини; в ідеалі кожен канал робить свій унікальний внесок у розкриття події. Паралельно дослідник розробляє розуміння поняття «мультимедіа», підкреслюючи, що його суттю є розповідь однієї історії одночасно з різних інформаційних джерел, коли ядро оповіді підтримується артефактами, розкиданими багатьма типами засобів масової інформації [Василик 2013, с. 297].

Однак не слід ототожнювати нові медіа суто зі всесвітньою мережею, комп'ютерами, новітніми технологіями й інтерактивністю. Із часом те ж цифрове телебачення й онлайн-видання почали вважати традиційними (якщо в когось взагалі була спокуса мати їх за нові медіа бодай на початку їхнього становлення), а конвергенція як зближення, злиття різних аспектів медіа й мультимедійних редакцій утвердилася як звичний, невід'ємний атрибут сучасної журналістики.

Крос-медіа як новітній спосіб комунікації засобів масової інформації та аудиторії активно залучає Web 2.0, стаючи одним із каналів розширення комунікації.

Відомо, що Web 2.0 – етап розвитку Всесвітньої павутини, на якому соціальні мережі (тобто соціальні медіа) перетворились на ключовий чинник трансформації комунікацій. Саме це обумовлює те, що Норберт Больц, як й інші дослідники нових медіа, стали говорити про Web 2.0 як певну «епоху історії медіа», яка характеризується мережевізацією не тільки комунікацій, а й суспільства [Больц 2019, URL].

У Web 2.0 користувачі стали «учасниками» інформаційних процесів, «просьюмерами» (тобто не тільки споживачами контенту, а й його виробниками), вони отримали можливість створювати контент, наповнювати ім Всесвітню павутину та

ділитися своїми здобутками з іншими. Саме тому Web 2.0 й називають соціальним Інтернетом, а відповідні сервіси – соціальними медіа.

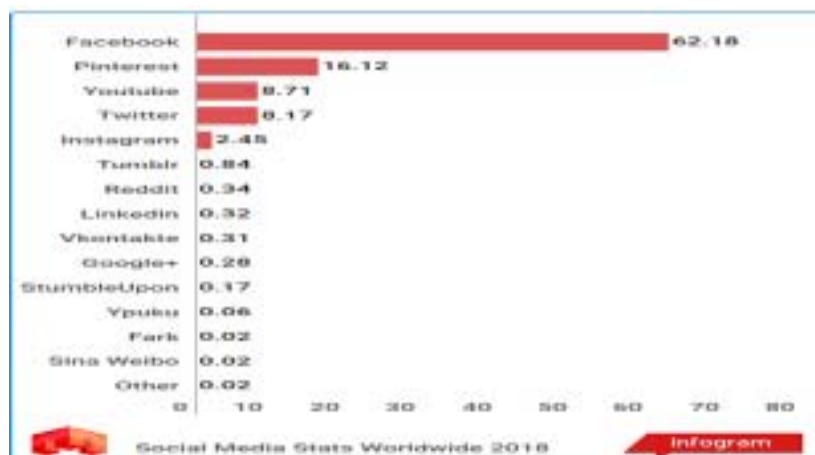
У Web 2.0 гаслом стала не просто комунікація, а комунікація «багатьох с багатьма», яка й обумовила наростаючу популярність віртуальних соціальних мереж, про яку свідчать результати соціологічних та маркетингових досліджень. Так, наприклад, результати досліджень компанії GfK Ukraine продемонстрували стрімке зростання аудиторії українського Інтернету, чисельність якої в 2017 р. становила 21,6 млн. користувачів. Дослідження охоплювало населення у віці від 15 років, яке проживає на території України, за винятком Криму та окупованих територій у Донецькій та Луганській областях. Серед українців Інтернетом більше користуються жінки, ніж чоловіки: 51% проти 49%.

На жителів сіл припадає 27% користувачів Інтернету. Проте проникнення Інтернету в селах найнижче – всього 53%, тому саме за рахунок цієї аудиторії може бути ріст проникнення у подальшому. Дослідження виявило три категорії українців, серед яких абсолютно всі користуються Інтернетом: це школярі/студенти; власники або директори великого та середнього бізнесів; та військовослужбовці [ВУПН 2017, URL].

Нерозривно пов'язані з Інтернетом соціальні мережі, які зуміли підкорити користувачів будь-якого віку, від малого до великого. Різноманітних соцмереж стає все більше, проте, як свідчить статистика соціальних мереж в світі, серед них є фаворити.

На сучасному стані момент найбільше користувачів налічується в Facebook. Хоча мережа трохи втратила позиції в порівнянні з аналогічним періодом 2017 року. Мережу заснував Марк Цукерберг. З моменту появи вона користується підвищеним попитом, тривалий час утримується на першій позиції в рейтингу (62,18%). Pinterest займає друге місце (16,12%) і активно почав набирати популярність, в першу чергу, завдяки своїй новій можливості пошуку за картинками. Третій рядок YouTube (8,71%) за останній рік випередив Twitter, який тепер на 4-му місці (8,17%). Вибирають його за міні-блоги та акаунти багатьох відомих людей [ЯСМП 2018, URL].

Світова статистика у % відношенні на 2018 за даними gs.statcounter.com наступна:



Лідери серед соціальних мереж за країнами світу такі [ЯСМП 2018, URL]:



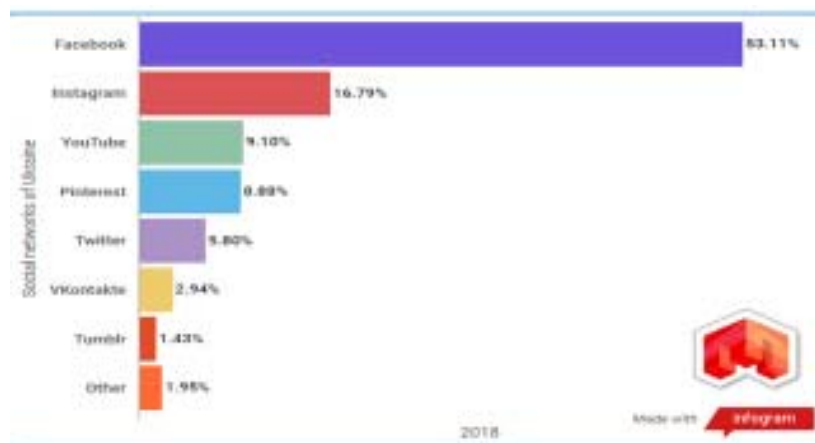
Згідно зі статистикою сайту dreamgrow.com, який ранжує соцмережі за кількістю активних щомісячних користувачів, список найбільш популярних соціальних мереж виглядає наступним чином:

<i>Соціальні мережі</i>	<i>Кількість активних користувачів на місяць</i>
Facebook	2,200,000,000
YouTube	1,900,000,000
Instagram	800,000,000
Qzone	563,000,000
Weibo	376,000,000
Twitter	336,000,000
Reddit	330,000,000
Pinterest	200,000,000
Ask.fm	160,000,000
Tumblr	115,000,000
Flickr	112,000,000
Google+	111,000,000
LinkedIn	106,000,000
VK	97,000,000
Odnoklassniki	71,000,000
Meetup	35,300,000

Так виглядає статистика у світі, але кожна країна має своїх фаворитів.

Станом на вересень 2018 року в Україні є дві популярні соціальні мережі: Facebook 53,11% та Instagram 16,79%. Facebook має на сьогодні більш ніж 11 млн. активних користувачів в Україні. Третє місце у Youtube 9,1%, який в принципі тримає позиції незмінними і в часі, і за територіальною ознакою. На четвертому місці соцмережа – Pinterest 8,88%, яка почала швидко розвиватися

завдяки деяким нововведенням: «продукція, подібна цій» («Products like this») та Pinterest Lens. Twitter теж тримає фіксовану позицію. А от мережа Вконтакті просіла – 2,94%, хоча за кількістю відвідувачів вона займає високу позицію серед сайтів України [ЯЗССМ 2018, URL]:



В Україні поступово з'являються нові соціальні мережі, які поступово знаходять своїх прихильників.

Українські соціальні мережі

Адреса	Назва і опис	Початок роботи	Зареєстрованих користувачів
y-monitora.com	У-Монітора – українська вільна і незалежна соціальна мережа, яка надає зручні та зрозумілі інструменти для знайомства, спілкування, розваг, самоосвіти, організації груп спільних інтересів і захоплень, обміну фотографіями, музикою та іншими файлами. У-Монітора	24 квітня	

	твоя свобода самовираження.		
esvoe.com	Соціальна мережа яка прийшла на заміну ukrainians.co	2017	
druzi.uk	«Друзі» – українська соціальна мережа	2016	
odnogrupniki.com.ua	«Одногрупники» назвою нагадує «Однокласники».	Травень 2017	31 тис.
ukropen.net	Вбудована пошукова система новин. Реєстрація дозволена від 7 років.	2015	
ukrface.com.ua	Гібрид «ВК» і «ФБ». Є особиста сторінка, друзі, музика, фото, відео тощо. Доступна кримськотатарська мова.	2014	54 тис.
ukrainci.org.ua	Мережа з патріотичним ухилом. Фото, відео та музика відсутні.	січень 2009	
vsitut.com	Щомісячне оновлення компонентів і модулів сайту, відкриті розділи для гостей.		
1ua.com.ua	Об'єднує населені пункти, активний форум.	2005	
googoodoo.com	Багато вбудованих модулів для організації процесу навчання, роботи та продажу товарів.	2018	
susidy.com	На противагу «Вконтакті» і «Однокласникам».		

namaidani.com	Обмін інформацією, новини, спілкування тощо.	26 січня 2014	
politiko.ua	Політична соціальна мережа.	15 квітня 2009	
usw.com.ua	Українські науковці у світі.	6 червня 2008	
gobeside.com	GoBeside – українська геолокаційна соціальна мережа. Доступна на мобільних платформах Android та iOS	28 травня 2017	7 тис.
neeweery.com	«NEEWEERY» – це сервіс для обміну фото і відеозаписами.	1 січня 2019	

1. **UkrOpen** – українська соціальна мережа, створена з нуля. У неї вбудована пошукова система, що дозволяє не тільки бути в курсі останніх подій, а й обговорювати їх з іншими користувачами. Реєстрація на ресурсі дозволена користувачам від 13 років.

Електронна адреса Пароль [Не можете увійти?](#)

UkrOpen - багатокористувальницька інтерактивна соціальна мережа, яка створена з використанням сучасних технологій. Вона розроблена з урахуванням ваших побажань і продовжує оновлюватися щодня.

Соціальна мережа **UkrOpen** не скопійована з жодної відомої мережі, а повністю написана, для вашої зручності.

Також в соціальну мережу вбудована пошукова система новин, яка дає можливість не тільки бути в курсі останніх подій, а й обговорити ці події з користувачами.

390
 18
 74
 274
 134

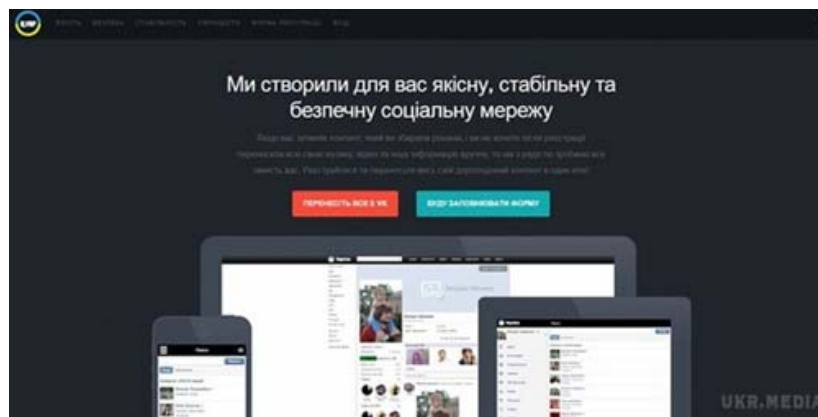
Реєстрація

Будь ласка, вкажіть **Ваше ім'я** і **прізвище**, це допоможе Вашим друзям знаходити Вас

Ваше ім'я

Ваше прізвище

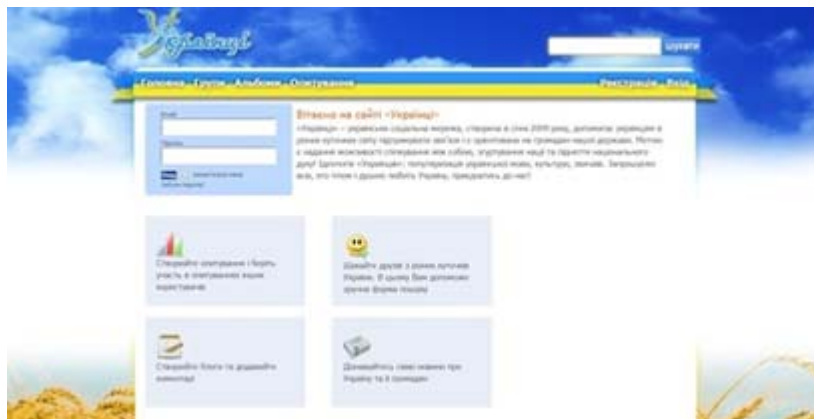
2. Ц. укр – виглядає як суміш «Фейсбук» і «ВКонтакте». Назва походить від скорочення слів «Це – Україна». Ресурс позиціонує себе як молодшу українську соцмережу. Вона створена під керівництвом киянина Михайла Гриненка. Портал постійно проводить конкурси для своїх користувачів. Також сюди можна одним кліком перенести всю інформацію з «ВК».



3. UKRFACE – це гібрид «ВК» і «ФБ»: є й особиста сторінка, друзі, музика, фото, відео та інші звичні пункти меню запису. Особливість – доступна кримськотатарська мова.



4. Українці – одна з перших вітчизняних соцмереж з патріотичним ухилом. Створена в січні 2009 року, проте користувачів там не так вже й багато, та й фото, відео або музики тут немає. Також немає і стрічки новин.



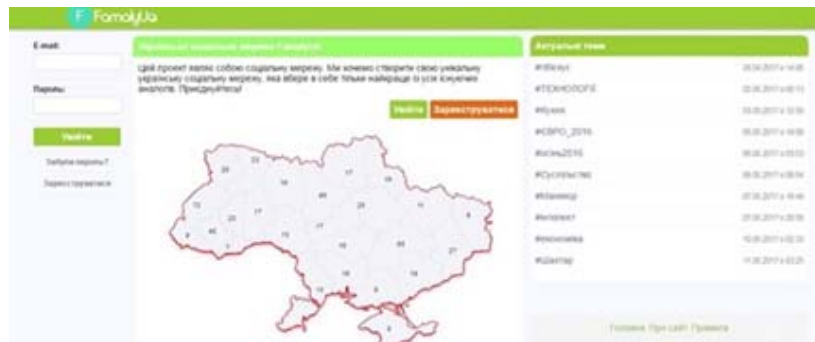
5. Vreale.net позиціонує себе як незалежне українське інтернет-співтовариство, яке надає актуальні та популярні інструменти для знайомства, спілкування, розваги, самоосвіти, проведення конкурсів і віртуальних змагань, організації груп спільних інтересів і захоплень, а також для організації особистих та корпоративних зустрічей у реальному житті.



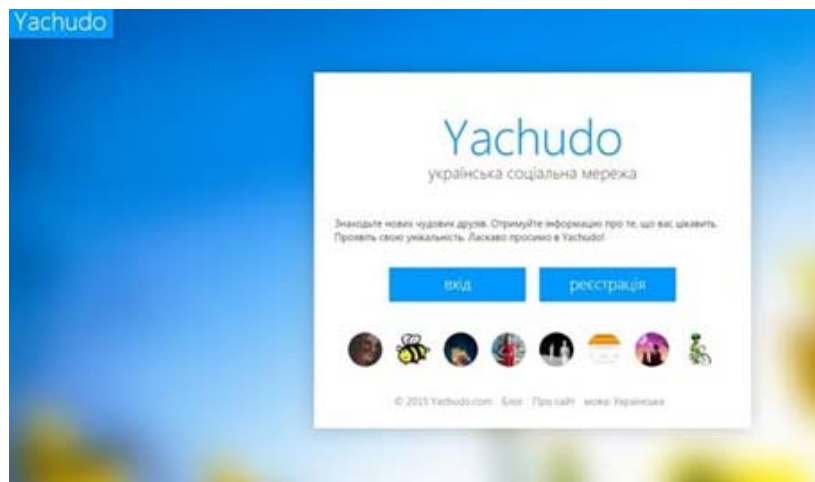
6. VsiTut.com – соціальна мережа України створена як волонтерський інтернет-проект і не належить ні до якої партії чи спільноти. Як заявляють розробники, головною метою проекту є об'єднання українських патріотів незалежно від мови спілкування та місця проживання. Головною особливістю цієї соцмережі є щомісячне оновлення компонентів і модулів сайту, відкриті розділи для гостей сайту.



7. FamalyUA – проект є унікальною соціальною мережею. Творці запевняють: вони взяли все найкраще від інших аналогів і об'єднали воедино.



8. Yachudo.com – українська соціальна мережа, яка надає унікальні можливості спілкування та персоналізації цифрового простору. «Я – чудо» українська соцмережа, спрямована на українських і англомовних користувачів, адже російська мова у соцмережі відсутня. Дизайн відрізняється від інших соцмереж, також відсутній розділ з музикою.



9. livebook – це унікальна українська соціальна мережа, яка вбирає в себе тільки найкраще із усіх існуючих аналогів. Наразі в стадії розробки.

10. 1ua.com.ua – соціальна мережа, яка об'єднує населені пункти, сприяє обміну інформацією, має активний форум.

11. Naps – українська незалежна соціальна мережа, створена 1 січня 2014 року. Допомогає користувачам взаємодіяти один з одним. Живий чат, повідомлення, коментарі, оцінки, обмін фотографіями, фотоальбоми, ігри, групи, сторінки організацій, музика, відео, життєві події та багато іншого.

12. Катапульта – комунікаційний online майданчик з обміну текстовими і графічними даними між користувачами, який призначений виключно для соціальної комунікації користувачів.

13. SocialFace – все в одному. Тут поєднуються всі «фішки» відомих соціальних мереж Facebook, Twitter та навіть торгова проща Slando (але це згодом). Велика команда молодих

перспективних юнаків та дівчат створила цей проект за загальною ідеєю. Всі сервери, на яких працює мережа, знаходяться в Україні і належать українцям. Ніхто не має впливу на соціальну мережу SocialFace. Проект не має на меті заробити гроші, мета соціальної мережі поєднати Україну в національній мережі.

14. Друзі – це соціальна мережа для швидкої і зручної комунікації між людьми всього світу. Завдання мережі «Друзі» – в кожен окремо взятий момент залишатися швидким і естетичним способом спілкування в мережі. 100% адаптується до будь-якого мобільного екрану, планшета або смарт-пристрою.

15. Googoodoo.com – це соціальна мережа з приємним і інтуїтивно зрозумілим дизайном призначена для спілкування з друзями і однодумцями. Користувачам пропонується безліч вбудованих модулів, які допоможуть організувати процес навчання, роботи та продати товари.



16. Ravlyk Link – це проект об'єднує людей з різними інтересами з усього світу.

17. Одногрупники – мережа, що нагадує Однокласники.

18. Сусіди – соціальна мережа, яку робили на противагу «Вконтакті» і «Однокласникам». Тим не менш, на головній сторінці сайту є можливість поділитися цим сайтом в конкуруючих соцмережах.



19. Hurtom.com – портал для обміну матеріалами українською мовою. Є форум, де можна обговорювати фільми, книжки та комп'ютерні ігри.

20. Uamodna – інформаційно-розважальна вебплатформа, що об'єднує людей з усього світу. Тут можна знайти статті, інтерв'ю, фото, відео, арт, дослідження, висвітлення соціальних питань, авторські погляди на актуальні події, творчі та наукові доробки сучасників. Реєстрація мінімальна, окрім того, можна увійти через Facebook.

Таким чином, розвиток соціальних мереж активно модифікує комунікацію, окреслюючи нові форми контакту виробників контенту зі споживачами. Кросмедійний підхід дозволяє аудиторії активно долучитися до медіавиробництва та самій продукувати контент кожен читач може виконувати функції коментатора, репортера, фотокореспондента чи редактора сервісу, розширювати інтерпретацію контенту в процесі міжособистісного спілкування шляхом обміну думками, новинами, інформацією, відео, фото, музикою, лінками, досвідом і знаннями. Отож суб'єктами кросмедійної комунікації дедалі більше стають не лише медіа, а й самі користувачі.

Кросмедійна комунікація розширюється, крім власне соціальних мереж, і за рахунок блогів (стенделоун, блогахостинги, мікроблоги та ін.) та контент-хостингів (фотосервіси на зразок instagram та flickr, відеохостинги на

зразок Youtube, хостинги для слайдів, документів, музики slideshare, scribd, soundcloud та ін.).

Така комунікація захоплює інтернет-форуми, блоги, відеохостинги, а також інтернет-спільноти, групи з виробництва спільного контенту, спільні проекти, геосоціальні сервіси (Advizzer, AlterGeo, Foursquare, Gowalla), події комунікації (Eventful, Meetup.com, Upcoming), соціальні закладки (CiteULike, GoogleReader, StumbleUpon). Щодо новин, то користувачі самі знаходять інформацію і завантажують її на сайт соціальних новин, де підписники мають можливість обговорити їх зміст (Digg, NowPublic, Reddit, Newsvine). Ці можливості розширює фото-хостинг (Flickr, Photobucket, Picasa, SmugMug) та відеохостинг (Viddler, Vimeo, YouTube, Smotri.com), кастинг (Skype, Stickam, Ustream), музика (Last.fm, TheHypeMachine), огляди (Yahoo! Answers), підкасти (RussianPodcasting, PodFM, LibSyn), вікі (Wikipedia, PBWiki, GoogleDocs), соціальні агрегатори (Plaxo, Friendfeed) [Василик 2013, с. 297].

Перелічені канали комунікації нині стають суттєвою частиною кросмедійного виробництва та поширення новин. Перевагою такого комунікування є те, що отримана в такий спосіб інформація зберігає за споживачами їхній особистий простір, дозволяє вести інтерактивний контакт з медіа через онлайн-версію, доповнену блогами, відео, фото, форумом, коментарями, опитуваннями та розширювати процес комунікації через уподобані споживачем сторінки медіа в соцмережах.

Розповсюдження «мережевого» мислення значною мірою позначається на повсякденному житті кожної людини: домінуючі функції і процеси все більше і більше стають організованими за типами мереж. Відносно жорсткі та вертикально організовані соціальні структури минулого замінюються гнучкими і горизонтально зорієнтованими мережами, через які в основному і здійснюється обмін ресурсами, політичний процес тощо, саме мережі становлять нову соціальну морфологію сучасних спільнот. Завдяки своїм широким можливостям інтернет-технології справляють значний соціалізаційний вплив на особистість. Комунікативна активність суспільства нині все більше зміщується в бік віртуального спілкування за допомогою мережі Інтернет з її здатністю діяти на широкі кола користувачів, розширювати

кордони свого впливу для просування товарів та послуг [Остапенко 2013, с. 3].

Сьогодні окремі системи комунікацій різняться, насамперед, механізмами впливу на аудиторію, шляхами досягнення та якостями ефектів, обробки, поширення інформації тощо. І масові комунікації, і соціальні комунікації мають організований характер, а аналіз діяльності їхніх інститутів (телебачення, преса, радіомовлення та інше) дозволяє зрозуміти соціальні наслідки відповідної медіадіяльності. Так 79,9% європейців та 66,2% українців використовують як джерело інформації щоденні газети; відповідно 95,6 і 90,1 % випуски новин на радіо та телеканалах; 53,2 і 37% друковані видання, 68,3% і 54,1% аналітичні огляди на радіо, телебаченні, 67,4% і 40% електронні видання [Шендеровський 2012, с. 8].

Інформована публіка є ключовою умовою демократії, унаслідок чого серед основних обов'язків масмедіа перед суспільством виділяють правдивість, точність, збалансованість; обстоюється думка про те, що медіа загалом повинні бути плюралістичними, а це є відображенням суспільства, доступними для різних груп і репрезентативними для різних поглядів, зокрема, меншості. У цій теорії відповідальність журналіста першочергово відбувається перед його совістю.

Надаючи повну та об'єктивну інформацію, журналіст повинен розуміти можливі наслідки матеріалу, який він подає; тобто, він, з одного боку, зобов'язаний інформувати суспільство, а з іншого, несе відповідальність за те, до чого може призвести представлена ним інформація.

Отже, можна представити наступну ідеальну модель соціальної відповідальності масмедіа:

- у своїй діяльності вони повинні виконувати певні зобов'язання перед суспільством; це передбачає публікацію матеріалів, які відповідають високим професійним стандартам інформативності, точності, об'єктивності і збалансованості;
- мас-медійна практика є саморегулюючою за допомогою правових норм і відповідних інститутів;
- масмедіа повинні здійснювати свою діяльність як виразник різних поглядів з можливістю відповісти на критику;
- втручання у діяльність масмедіа може бути виправданим тільки необхідністю забезпечення громадської безпеки;

– журналісти є відповідальними і перед суспільством, і перед роботодавцем;

– масмедіа відповідальні за те, щоб їхня діяльність прямо чи опосередковано не могла сприяти проявам насильства, громадському безладдю, образам меншин [Галаджун 2017, с. 70].

Медіакомунікації є цікавими, якісними, активними тоді, коли вони в соціальній сфері порушують питання, які турбують людей, родини або групи людей, спільноту або громаду. Можливо, провідним сучасним завданням медіакомунікацій як виду соціальних комунікацій має бути подолання п'яти «С» (сенсація, скандал, смерть, страх, секс), які переважають в засобах масової інформації, та зміна їх на три «Д» (добро, допомога, довіра). Поява соціально значимої журналістики («соціальної журналістики», «соціально-проблемних медіа», громадської, суспільної журналістики, журналістики співучасті тощо), можливо, і є тією нішею, яку медіакомунікації (приміром, медіабізнес) в системі соціальних комунікацій мають займати.

Враховуючи сучасну геополітичну ситуацію в Україні, вкрай важливо знайти методи виявлення, знешкодження, нейтралізації і запобігання поширенню замовної «зараженої» інформації. Фейкові новини вже глибоко пустили коріння в українських ЗМІ. Найсприятливішим місцем для їх поширення є Інтернет, а точніше соціальні мережі. Це зумовлено тим, що величезний потік інформації не фільтрується ані модераторами соціальних спільнот, ані споживачами цієї інформації. Крім того, у щільному інформаційному потоці важко помітити, де фейк, а де правдива інформація. З огляду на це, важливо сформуванати стратегію протистояння інформаційній війні через недопущення оприлюднення фейкової інформації та спростування вже опублікованої [Кіца 2016, с. 281].

Аналіз найтипівіших прикладів фейкових новин дозволяє виокремити критерії, які можуть бути основою класифікації: за формою подання (текст, фото, відео, голосовий запис); за змістом (агітація, пропаганда, маніпуляція тощо); за тематикою (політичні, соціальні, світські, тощо); за призначенням для певної вікової категорії (для молоді, для зрілих людей, для пенсіонерів тощо); за джерелом інформації (від першого джерела, без джерела, невідоме джерело і т. д.).

Фейкову інформацію поширюють з певною метою.

Відповідаючи на запитання «для чого писати неправду?», можна виділити декілька типів фейків у соціальних медіа залежно від їхнього завдання:

- фейки, які сіють паніку серед людей;
- фейки, які розпалюють міжнаціональну (расову, релігійну тощо) ворожнечу;
- фейки, які поширюють хибні думки для того, щоб заплутати, відвернути від правди;
- фейки, які маніпулюють свідомістю;
- фейки, які рекламують когось або щось;
- фейки, які приносять прибуток засобам масової інформації, що його поширює («жовта преса»);
- фейки, які плямують чийось репутацію (найчастіше це фото, добре опрацьовані у Photoshop);
- фейки, які мають розважальний характер [Кіца 2016, с. 284].

В українських соціальних мережах найтиповішими є покликання на так звані фейкові засоби масової інформації. Найпоширенішими серед них є: «UA. Review», «Free news», «Репортажист» та інші.

Слід зазначити, що будь-яка, навіть позитивна, фейкова інформація в результаті має негативний вплив та є шкідливим явищем в українському медіапросторі. Боротись із нею потрібно як на державному, так і на індивідуальному рівнях. Зокрема, варто не забувати про самоконтроль. Для того щоб протистояти поширенню та спростувувати вже оприлюднену фейкову інформацію, потрібно дотримуватись кількох правил. По-перше, перевіряти ту інформацію, яку самі поширюєте. Варто пам'ятати, що інформація вважається достовірною тільки тоді, коли вона була підтверджена офіційними джерелами. Якщо заголовок повідомлення має двозначний зміст, краще перед поширенням прокоментувати, пояснити зміст інформації, адже багато користувачів соціальних мереж читають лише заголовки повідомлень. У разі поширення інформації користувач стає своєрідним джерелом, громадським журналістом, а в мережі автор повідомлення є відповідальним і за коментарі під публікацією.

Варто також аналізувати отриману інформацію, перевіряти, чи є ця інформація на офіційному сайті або на офіційній сторінці особи, про яку пишуть, і не поширювати тих новин, які викликають сумніви в їхній правдивості.

На державному рівні потрібно підвищувати рівень медіаграмотності усіх категорій населення, поширювати через засоби масової інформації різну соціальну рекламу, здійснювати моніторинг соціальних медіа та інформувати громадськість про виявлену фейкову інформацію. Також варто залучати населення до викриття фейків. Певні напрацювання у цій сфері вже є. Зокрема, активно працює у цьому напрямі громадська платформа «Stop.Fake» [Кіца 2016, с. 284]. Проте, таких проектів має бути якнайбільше, вони повинні бути спрямовані як на українську аудиторію, так і на закордонну.

Проведений аналіз розвитку медіакомунікацій ХХІ століття дає підстави стверджувати, що саме впровадження нових засобів комунікації, в основі яких лежить мережевий принцип організації взаємодій, надає сьогодні безпрецедентні можливості для цілеспрямованих соціальних перетворень та інженерії. Сьогодні комунікація на основі нових та новітніх медіа – це ефективна соціальна технологія вирішення різноманітних проблем сучасного суспільства.

1.1.2. Мовна ідентифікація в ракурсі суспільних процесів

У травні 2018 року Президентом України було підписано Указ «Про невідкладні заходи щодо зміцнення державного статусу української мови та сприяння створенню єдиного культурного простору України». Документом передбачено забезпечення реалізації громадянами України права на україномовну інформацію на всіх рівнях – від мови державного спілкування, документообігу до україномовної сфери суспільного життя, створення єдиного україно-культурного простору для збереження цілісності української нації. Відповідно до Указу необхідною є розробка державної цільової програми, у межах якої потрібно передбачити зміни підходів до вивчення і викладання української мови. На всіх рівнях освітньої системи необхідним є забезпечення такого рівня викладання, щоб українська мова поступово ставала для переважаючої частини громадян України головним інструментом мислення, повсякденного спілкування, розуміння суспільних процесів, інструментом функціональної грамотності. В умовах протистояння зовнішній агресії мова набуває ще й безпекового виміру.

В умовах зіткнення цивілізацій, про які попереджав С. Хантінгтон (Хантінгтон 1994, с. 33) в 90-і роки ХХ ст., коли лінії фронтів проходять по лініях розлому між цивілізаціями, а держави свою політику вибудовують на основі цивілізаційного протистояння, для України, що стала в одному з таких епіцентрів подій об'єктом протистояння, проблема безпеки постала понад усе. Крім того, внутрішні політико-економічні сили, що приєдналися до цивілізаційного протистояння, завдають не меншої небезпеки українському суспільству та державному суверенітету. Тому, в умовах нав'язаної гібридної війни та внутрішньополітичного протистояння, необхідним постає пошук об'єднувачих чинників, завдяки яким можливим стане згуртування українського суспільства, знаходження шляху збереження і державності, і суверенітету. Мова, в даному випадку, повинна виступити як один із консолідуючих елементів, як своєрідний «гарант» збереження державності.

Гібридні війни приховують її глибинні засади – розпочату історичну битву за цінності суспільного життя. Такі цінності на поверхні виступають, як правило, в матеріальній формі: загарбницькі дії завжди пов'язані з хижацьким захопленням цілком конкретних територій, ресурсів, майна. Однак, основу суспільного життя становить культура, яка, у свою чергу, обумовлена цінностями духовними; саме битвою за такого роду цінності за своєю природою виявляється будь-яка військова агресія, бо вона спрямована на приниження, поневолення, знищення ворога – на досягнення моральної переваги над «іншим» варварським способом (Артюмова 2017, с. 7). Знищення мови – це один із перших кроків знищення завойованих народів, тому на мову як об'єкт захисту варто звернути увагу.

Мова, як елемент культури, є духом народу, методологією суспільної поведінки, тому знищення мови стає одним з вагомих завдань у гібридній війні. Варто погодитись з думкою Г. Філіпчука, що можна втратити все і навіть державу, але повернути її, якщо збережена мова. Народ, який втрачає мову, ніколи свою державність не здатен повернути (Філіпчук 2002, с. 364). У випадку, коли український народ тривалий час зазнавав деетнізації, перейшов у якійсь частині на вживання соціально престижної мови, не мав тривалий період власної держави – тоді мовне питання повинне перейти в політичну

площину як консолідуюча сила, як базовий елемент державотворення.

Невирішеність мовного питання в багатомовних, багатоетнічних країнах часто приводить до народних протестів, автономізації, федералізації та розпаду. В умовах глобалізації, коли відбувається міжцивілізаційна акультурація, глибинна уніфікація, народи через ідентифікацію та мову намагаються розбудувати політичну націю. Відповідно до думки М. Степико, нація не стає геополітичною реальністю, суб'єктом та об'єктом міжнародних відносин і права доти, доки вона не сформує національну державу як легітимацію свого права на самовизначення та організацію суспільства (Степико 2011, с. 35). Мова, таким чином, може виступити тим самим об'єднавчим елементом процесу творення загальнозначущого, в випадку України на даний момент це може бути збереження незалежності молодій державі, залишаючись активним учасником глобалізаційних процесів.

Загальнозначущого в контексті можливості прориву на інші висоти, виходу на інші рівні в питанні освітнього розвитку, державного управління, технічно-технологічних досягнень, економічного зростання, навіть церковного єднання. Забезпечення досягнення загальнозначущого можливе завдяки мові, як засобу створення думки, як особливому національному світогляду, як консолідатору політичних процесів. Якщо вважати, що в мові відбито характер народу, його психологічний стан, то досягнення загальнозначущого набуває форми гарантії збереження та зміцнення генофонду, можливості державної стабілізації. Мова, формуючи національну свідомість, наповнюючи її державницьким змістом, забезпечує моральну стійкість, національно-патріотичні почуття та безмежну відповідальність за національний поступ.

Для України, особливо в сучасних умовах гібридної війни та внутрішнього політичного протистояння, мовне питання повинно стати запорукою єдності і державності, міжнародної злагоди. Чужа мова й культура, добровільно прийняті чи нав'язані силоміць, ніколи не зможуть виконувати історичних і природо відповідних функцій для української нації. Замінивши власну мову іншою або зберігши її у мізерних величинах, така нація завжди зазнаватиме агресії й депресії, відчуватиме невпевненість і волюнтаризм, недовіру й ворожість

до інших, не забезпечуватиме гармонізації міжнаціональних і соціальних стосунків. Це загальне правило стосується всіх народів, які в результаті втрачають інтерес і прагнення до самостійного державницького життя (Філіпчук 2002, с. 387).

Загальнозначущим для України на даний момент є – не дати зовнішнім силам та внутрішній політичній продажності довести українське суспільство до втрати національної мови та державності, під якою М.Т. Степико пропонує вважати не тільки певну територію та населення, історичну пам'ять і культуру, але й ціннісне поняття, що визначає конкурентоспроможність норм поведінки та мислення консолідованих у єдину спільноту етносів, які є суб'єктом формування нації (Степико 2011, с. 35).

Варто наголосити на теоретичній моделі нації, запропонованій Ентоні Смітом, де чітко визначаються такі сім характерних рис: культура й мовна диференціація, територія і мобільність, великі розміри, зовнішні відносини, групові відчуття і лояльність, громадянські права, тобто ступінь політизації, економічна інтеграція. На його думку, перші дві ознаки визначають плем'я, перші п'ять – етнічну групу, всі сім – націю (Сміт 1994, с. 23). Розуміння нації пов'язують з переважаючим етнічним чи політичним складником: коли нація формується на основі культурної спадщини, чи коли формування відбувається зусиллями політичної сили, що сформувала державу і націєтворчі закони.

Якщо розглянути розуміння нації з позицій переважаючої етнічної складової, то етнічна нація, будучи спільнотою субетнічних груп, які разом з титульним етносом формують своєрідний спосіб буття, що дає їм впевненість в можливості створення власної держави, в гарантованості суб'єктності у ставленні до інших націй і народів, забезпечує процес формування національної самосвідомості та в процесі формування держави відіграє консолідуючу роль. Враховуючи, що національна самосвідомість базовими елементами має мову, територію компактного проживання, культуру, почуття національної гордості, то етнічна складова націєтворчого процесу є, на думку автора, більшою гарантією безпечного та довготривалого існування нації.

Якщо розглядати політичне (громадянське) розуміння нації, коли в основу націєформування закладаються зусилля державного апарату та вірно вибудована законодавча база і

правильно підібрані механізми націєтворчих процесів, то національна самосвідомість базовою основою може мати переважно матеріальну переконаність у позитиві в ім'я суспільства державних перетворень, що, на думку автора, для українства може бути переконливою гарантією стабільності існування нації. Тому варто погодитися з думкою М. Степико про те, що немає сенсу протиставляти так зване етнічне та громадянське (політичне) розуміння нації (Степико 2011, с. 31).

Україна, знаходячись лише на етапі укріплення власної державності та будучи не моноетнічним утворенням, повинна забезпечувати збереження й розвиток культури титульного етносу в поєднанні з гарантуванням громадянських прав і культурної самобутності всіх етнічних груп, що проживають на її території. В умовах глобалізаційних впливів, що проявляються особливо гостро в системі геополітичного протистояння, Україна, в умовах гібридної війни, більшу увагу звертає на вирішенні загальнополітичних та соціально-економічних проблем, хоча необхідно задуматися і над питанням знаходження поєднувальних національних ціннісних рис, які б сприяли забезпеченню консолідації нації. Мова є однією із цінностей, що в умовах стрімкого поширення цифрових технологій здатна забезпечувати консолідуючу основу нації.

У нових «цифрових» умовах життя, коли людина сприймається як споживач, а не як член політичної спільноти, коли відбувається потужний вплив на свідомість людини, все більше проявляється розмитість у системі меж сучасних спільнот. У такому випадку деякі еліти (політичні чи економічні) використовують націю як когнітивну форму осмислення дійсності для вирішення певних історичних проблем і не завжди враховують особливості культури чи традицій титульного етносу, не говорячи вже про представників інших етносів. Мовне питання в таких державах набуває гостроти і, в деяких випадках, може мати руйнівний характер. Особливо коли еліти не мають єдності навколо основних цінностей і тому неспроможні запропонувати успішний проект розвитку держави та формування нації.

Спрямовуючи вектор розвитку на ЄС українська еліта повинна використати сферу цінностей, а мовну цінність особливо, як платформу для об'єднання народу. Змістом ціннісної платформи ЄС, відповідно до Договору про

Європейський Союз (1992-2007 рр.), є: повага людської гідності, свободи, демократії, рівності, верховенство закону, повага прав людини (4). Західний світ, об'єднаний спільною історичною долею, проявляється через право націй на самовизначення, парламентаризм, демократію, правову культуру, верховенство права, ринкову економіку з високими соціальними стандартами. Європейська соціальна справедливість та пріоритетність прав людини, толерантність та підтримка прав меншин, релігійна терпимість та ліберальний індивідуалізм – все це є цінностями до яких прагне і українське суспільство.

Для України крім економічних високих досягнень необхідним, а можливо й переважаючим, постає: використання переваг культурної різноманітності в плані запровадження системи підтримки мови, культури, традицій, вірувань всіх етнічних спільнот. У випадку не підтримання ідеї етнічного плюралізму, етноси залишають за собою право на формування власної держави – тому створення механізму узгодження інтересів різних етносів є головним завданням України, як воюючої держави, як держави, де є хоч і умовний, але поділ на Захід і Схід.

Розкол суспільства, навіть умовний, на Схід і Захід в своїй основі має

ціннісний поділ: одної частини на європейські цінності (людину, свободу, приватний простір та ін.), іншої частини – на азійські цінності (державу, порядку замість свободи, справедливість замість права громадян та ін.). Відповідно, як вважає І. Пасько, маємо два принципово конверсійні дискурси, дві соціокультурні парадигми, два ментальних коди, конвергенція та співіснування яких є проблематичними. Ми стали поділеним, розколотим, сегментованим суспільством. А це є найбільш глибокий чинник кризи української ідентичності (Пасько 2007, с. 309). Це є і різне проектування української нації: на Сході – політичної (громадянської), на Заході – етнічної.

Одночасно реалізувати проект української нації складно, так як цінності діаметрально протилежні. Тому необхідним постає – віднайти взаємоприйнятні пріоритети життєдіяльності і на їх основі забезпечити можливість формування української нації. Одним з таких пріоритетів може бути вироблена модель гармонійних стосунків на основі інтегрального діалогу, пошуку

загальних ціннісних орієнтирів, пов'язаних з довірою, толерантністю, взаємною повагою до життєвих прав і гідності кожного народу і окремої людини. Прикладом може бути європейська система цінностей, хоча нині досить часто стала відчуватись формалізованість європейських цінностей. Не випадково на виникаючі внутрішні і зовнішні виклики та загрози європейське співтовариство, як правило, відповідає не силою цивілізаційної ідентичності, а політичними інструментами мультикультуризму, «диференційованої (секторальної) інтеграції», європейського оборонного союзу, нової соціальної європейської політики, ініціативами «Європи різних швидкостей», «Європи ста квітів» й іншими (Артьомова 2017, с. 17).

Ось чому для України, орієнтуючись на європейські цінності, варто використовувати механізми національної ідентифікації. Україна повинна обов'язково зберегти власну ціннісну ідентичність, вибірково поетапно прищеплюючи європейські цінності, як це в свій не легкий час робила Японія. Ф. Фукуяма акцентує увагу на європейській універсальній культурі споживання, як базовій цінності, завдяки якій Японія увійшла до клубу розвинутих країн світу (Фукуяма 1990, с. 141). Україна повинна скористатися можливістю щеплення тих європейських цінностей, які б дали найбільший ефект для зміцнення держави та формування сильного громадянського суспільства. Такою цінністю, на нашу думку, є людина.

Ми акцентуємо увагу на духовних цінностях людини, хоча розуміємо, що самої лише культурної складової замало для об'єднання українського суспільства. Технологія духовного розвитку має охоплювати інтерес людини до власної духовності і у визначенні гідних цілей життя, і у визначенні принципів власного оцінювання саморозвитку та життєвих успіхів. Одним із механізмів, які повинні забезпечувати духовний розвиток людині, повинна бути освіта з пріоритетною метою – формування нової генерації еліти й електорату. У цьому випадку шанси українського суспільства на гуманітарний вихід із проблеми розколу на Захід і Схід є доволі високими.

Науковці, досліджуючи проблему подолання розколу в суспільстві, вказують і на критично-небезпечний шлях можливої консолідації – усвідомлення необхідності, пов'язаної з воєнними діями і їх наслідками; новими катастрофами в

екологічній сфері; через невирішеність переселенської проблеми, через масове збідніння населення. Глобальний ізоляціонізм, витрачання сил на боротьбу лише з перерозподілом багатства і ресурсів та ще більше зубожіння населення, або, як крайність, громадянська війна – консолідація в цьому випадку можлива лише диктаторсько-насильницька зі сторони переможця. Невтішний розглянутий шлях дає підстави для висновку про надзвичайну важливість підготовки свідомості, як елітарної, так і масової, до нових форм людського співжиття на засадах відновлення системи загальнолюдських цінностей у поєднанні із ідеологічними, релігійно-світоглядними, культурно-етичними традиціями.

У сучасну інформаційну епоху якраз ЗМІ найбільше впливають на формування колективної та індивідуальної свідомості, на викристалізацію загальнолюдських цінностей. Завдяки Великому Павутинню формується «надвідкрите» суспільство, в якому через механізм віртуалізації «розчиняється» звичне природне середовище; соціальний простір одночасно і універсалізується, і фрагментаризується. Такий новий простір об'єднує людей за робочим принципом, єдиним інформаційним простором, новими засобами комунікації. Однозначно «інформаційна людина», народжена добою глобалізації, від засобів сучасної електронізації отримує принципово нові задоволення: інформаційні, розважальні, інтегративні, комунікаційні та ідентифікаційні. Інформаційний світ забезпечує людині підкріплення її власних цінностей, допомагає зрозуміти саму себе через зіставлення з іншими, сприяє пізнанню інших людей. Доступне віртуальне середовище кардинально змінює проблему ідентифікації.

Для сучасної України проблеми ідентифікації, свідомості, державності є взаємопов'язаними та взаємозалежними, а всі засоби нинішньої комунікації є тим механізмом, який або сприяє національно-державному розвитку, або може призвести до його руйнації. Особливо важливим є вплив ЗМІ на формування національної свідомості, оскільки вони виступають вагомим засобом створення історико-культурного інформаційного простору держави, який, по суті, є тим духовно-ідеологічним цементам, що скріплює народ у політичну націю. Відомий фахівець у галузі масових комунікацій В. Лизанчук зазначає, що людські спільноти творяться мережами інформаційних

комунікацій, через які передається необхідна державно-політична, суспільно-економічна, ідеологічна, історична, етнічна та інша інформація. Національна мережа засобів масової комунікації – це один із «трьох китів», на якому базується державна самосвідомість, поряд з національною інтелігенцією та національною політичною елітою (Карлова, Лизанчук).

Державна самосвідомість здатна консолідувати суспільство, поєднати зусилля політичної еліти та національної інтелігенції до формування української політичної нації, як гаранта безпеки та стабільного поступу України. А, зважаючи на те, що процес формування політичної нації в Україні мав з моменту незалежності особливість – на Сході «пострадянсько-проросійську» ідентифікацію (особливо серед політико-економічної еліти), а на Заході «національно-проєвропейську» ідентифікацію, то стає зрозумілим сепаратизм на Сході, «легку» агресію Росії в Криму.

Небезпека інклюзії панросійської ідентичності зберігається, незважаючи на значні зусилля держави та громадянського суспільства в процесі творення української політичної нації. Ця небезпека міститься саме у здатності панросійської ідентичності «кородувати» українську національну ідентичність шляхом формування ілюзії «нерозрізнення» цих ідентичностей через спільний багатовіковий спосіб буття, спільні життєві практики в побуті, освіті, охороні здоров'я, віруваннях та навіть подібності мови тощо. Феномен цього нерозрізнення продовжують вдало використовувати російські політтехнологи на догоду «вежам Кремля». І набір інструментарію не обмежується телевізійною пропагандою, сферами його застосування є політика історичної пам'яті, етнополітика, релігія, мова (Аналітична 2018, с. 25).

Виявивши в умовах Революції Гідності переважно проєвропейську ідентифікацію, відстоюючи уже п'ять років власний вибір європейських цінностей, Україна постійно зазнає впливів, які прагнуть «розмити» українську ідентичність: генерація сепаратизму на Сході, спроба побудувати національні автономії в Україні, претензії щодо українського освітнього та мовного законодавства тощо. Те, що Україна з моменту проголошення незалежності постійно перебувала між «Сходом» і «Заходом» та тривалий період не мала чіткої ціннісної визначеності, ускладнило процес національної ідентифікації.

Україна свої національні інтереси лише декларувала, обмінюючи їх на фінансові винагороди для окремих «громадян» і цим олігархізуючи процес поступу держави та, маніпулюючи, збіднювала українське суспільство.

Суспільною відповіддю були революції (Помаранчева та Гідності), рух добровольців та волонтерів на початку російської агресії проти України. Але головною відповіддю, на даний час, стали вибори Президента України 21 квітня 2019 року – 72 % за нове обличчя в політиці, проти 24 % за стару політичну еліту. Результатом стала зневіра в маніпуляційний олігархат, довіра до тих, хто в політику «не грався» і, основне, віра в себе, як сильної нації, готової до змін та до входження у світовий рівноправний простір. Отже, переломний процес в українській ідентифікації відбувся на користь проукраїнських, орієнтованих на європейські, цінностей.

Від того, яка модель майбутнього України буде вибудована; якими будуть закладені механізми із забезпечення сформульованих національних інтересів; як буде враховано геополітичний момент в контексті українського бачення себе в світі; які, в умовах продовжуваної війни, економічні, політичні, ідеологічні форми поступу будуть взяті за основу руху до поставленої мети (Україні бути як рівноправній та перспективній серед світових держав); якою буде політична воля еліти та яким рівнем участі у всіх цих процесах буде задіяне громадянське суспільство – залежить збереження українського суверенітету, незалежності, цілісності та поступальності розвитку.

Від всього вище перерахованого залежить зміцнення української національної ідентичності, вагомим елементом якої є українська мова. Відповідно до довідки, наведеної в Аналітичній доповіді НІСД до Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2018 році» українську мову називають рідною дедалі більше українців – 68 % (дані без урахування окупованих територій). Це на 10 % більше, ніж п'ять років тому. Водночас мовна практика, як і раніше, децю відстає від мовної ідентифікації. Розмовляють завжди або переважно українською удома 46–50 % українців, російською – 26–32 % (решта респондентів послуговуються в приватному житті обома мовами). Найважливіша природна причина цього полягає в

значній усталеності домінуючих соціальних практик, які для своєї зміни потребують тривалого періоду часу. Проте з факту розбіжності мовної ідентифікації й мовної практики в сучасній Україні випливає й ще один важливий висновок: суспільство готове до подальших кроків із розширення сфери функціонування української мови, і, більше того, має потужний об'єктивний запит на такі дії (Аналітична 2018, с. 456).

Зміцнення української національної ідентичності, вагомим елементом якої є українська мова, може забезпечуватися засобами масової інформації, хоча потрібно наголосити, що вибір ідентичності – не тільки і не стільки результат попередніх міркувань, скільки наслідок прийняття її через власний життєвий досвід. Варто погодитися з О. Злобіною, що ідентичність великою мірою втратила характер наперед заданості й набула властивостей пошукової активності та вибору привабливих моделей життя. Особливість ситуації полягає насамперед у тому, що сам процес співпереживання, уявного опанування привабливої ідентичності не вимагає жодних попередніх зусиль. Багатоманітність життєвих світів, яка відкривається через друковане слово, потребує для оволодіння нею певного рівня освіченості та культури, а та, що відкривається безпосередньо на телеекрані, дає можливість переживати будь-яку бажану ідентичність будь-якій людині (Злобіна 2002, с. 34–35).

Розуміючи, що екранна чи друкована реальність є попередньо сконструйованою, важливо, в умовах становлення України, обтяженого умовами військового протистояння, забезпечити такий рівень конструювання, щоб національна ідентифікація зміцнювалась. В умовах приватних ЗМІ робити це складно, особливо зважаючи на ідентифікаційну визначеність їх власників. Якщо ЗМІ контролюються певними фінансовими чи політичними групами, вони можуть маніпулювати суспільною свідомістю, упроваджувати не властиві українському суспільству духовно-моральні і політичні цінності, руйнувати духовний фундамент існування української державності. Тому, на думку автора, обов'язково повинні інтенсивно працювати національні ЗМІ, які власну діяльність повинні спрямовувати на забезпечення українських інтересів. Мова ЗМІ, будучи засобом проникнення в сферу ментального, внутрішнього світу людини, повинна сприяти структуруванню

реальності; впливаючи на всі сфери життєдіяльності суспільства, на соціально-психологічний і духовно-культурний розвиток кожного члена суспільства, повинна нести в собі багаторазово повторювані ціннісні орієнтації й установки, закріплюючи їх у свідомості людей; будучи каналом передачі суспільного досвіду – забезпечувати ідентифікацію особистості.

Розкриваючи зміст і пропагуючи в засобах масової інформації таких понять, як «демократія», «громадянське суспільство», «національна ідея», забезпечується формування відповідної системи духовних цінностей суспільства, консолідується суспільство в єдину національну спільноту, відбувається творення політичної нації та розбудовується незалежна держава.

У реаліях України необхідним є використати засоби масової інформації всіх форм власності з тою метою, щоб консолідувати різні партії й рухи, організації й спільноти, відображаючи і ознайомлюючи суспільство з їх позицією, регулярно організовуючи проведення діалогу стосовно суспільних проблем. Масмедіа можуть в неупереджених узагальнюючих коментарях виділяти із усіх дискусій ті пропозиції, що спрямовані насамперед на порозуміння і злагоду суспільства, а отже, виступати каталізатором об'єднання, інтеграції суспільства й зміцнення держави (Карлова).

Сучасні ЗМІ є інтерактивними, що проявляється в спілкуванні з читачами, слухачами, глядачами через механізм коментарів у прямому ефірі, спілкування в ботах та соціальних мережах, відгуків в Інтернеті. Саме цими механізмами нині забезпечується формування свідомості молоді, коригується свідомість зрілого покоління. З мотиву впливу на свідомість людини ЗМІ постійно використовують не чесні політики, що «грають на публіку» через «вчасне» оприлюднення політичних міфів, розроблених іміджмейкерами, політтехнологами, соціологами. Свобода слова, при цьому, перетворюється на бізнесовий елемент, несе собою «профанаційну» основу для формування чи коригування свідомості громадян.

Політичний коментар, що є елементом найбільшого впливу на свідомість сучасного українця, часто використовує ключові мовні ідеологеми, відходячи від вживання офіційних понять і, тим самим, перетворюють мовні ідеологеми в пізнавальні знаки певної політичної лінії. У межах такої мовної інформації

ретранслюється безліч цінностей, поведінкових настанов, що в цілому впливають на свідомість та діяльність певної частини суспільства. У процесі впливу частина суспільства проходить процедуру самостворення, самопізнання; забезпечується можливість реалізації свого «Я».

Отже, відбувається процес фрагментарної ідентифікаційної визначеності з елементом усвідомлення свого національного призначення. Мова, при цьому, є усвідомленим елементом використання, предметом гідності та патріотизму. Чим гостріша політична ситуація в Україні, тим більше в ЗМІ піднімається мовне питання: часто з негативно-політичним підтекстом, але більше як об'єднувчо-патріотичний компонент національної складової.

ЗМІ, що несуть масову культуру, здатні витіснити національний компонент, маючи бізнесовий інтерес власників чи політичне замовлення. Такими діями «вихолощується» національна складова: маскультура з системою спрощення асоціативно-образних і аналітичних комбінацій, занижує загальне інтелектуальне поле свідомості суспільства як на індивідуальному, так і на загальнонаціональному рівні; на етнічному рівні це проявляється через заниження свідомісної ідентифікації; на загальнодержавному рівні – поступовий перехід до інших свідомісних національно-етнічних систем.

Відсутність концептуальної домінанти національно-свідомісного розвитку призводить до створення зовсім іншого розумового інформаційного поля, яке здатне посягнути не лише на архетипну систему індивідуальних координат, а й на свідомісну концепцію держави. В. Буряк стверджує, що зараз відбувається процес активного стирання інформаційної архетипної зони народної свідомості (етнічної зони функціонування народу – архетипи побуту, обрядів, традицій), то ми стоїмо перед фактом послаблення фондової архетипної бази для модульно-системних свідомісних новоутворень (формування інформаційних модулів (геніїв) нації. А це і, безперечно, впливає на сугестивну систему, менталітет нації. Звісно, час робить свої корективи: урбанізація, вплив інших етнічних систем. Але є об'єктивні історичні процеси, а є свідомі руйнація. Саме руйнація протягом століть була характерною домінтою для свідомісного функціонування українського етносу (Буряк).

В умовах проголошення незалежності України важливим,

як ми і висвітлювали, є відродження національної свідомості, яку можна здійснювати і за рахунок системи архетипної (національної) цільності. ЗМІ для цього повинні застосовувати подачу інформації, що пов'язана із звичаями, обрядами, віруваннями українського народу; акцентувати увагу на видатних історичних подіях, особливо на діяльності відомих постатей України. Певною мірою дана інформація укріпить архетипну свідомість, так як ті соціально-складні процеси, що відбуваються з моменту проголошення української незалежності, дещо «розгерметизували» етнічну свідомість, порушився кодово-формотворчий процес пам'яті народу, загальмувався розвиток державотворчого мислення. Відновлення міфологічної та архетипної свідомості покликане укріпити інтелектуально-кодову системність, стимулювати державотворче мислення. Ці, і не лише ці, завдання покладаються в великій мірі на ЗМІ – від їх діяльності залежить формування ідентифікаційної визначеності громадян України, залежить консолідація українського суспільства з виведення держави на належний їй рівень світового визнання. ЗМІ, «озброєні» мовою, як один із елементів архетипної свідомості, повинні на цьому вибудовувати свою діяльність.

1.2. Лексика як одна з найважливіших стилетвірних мовних ознак

1.2.1. Стилiстично нейтральна та стилiстично маркована лексика

Слово в мові не тільки називає предмет, дію, ознаку, а й оцінює відповідне явище дійсності, сигналізує про нейтральне, позитивне або негативне ставлення до нього з боку мовця. Отже, крім номінативної, слово виконує також оцінно-експресивну функцію. Шкала позитивних і негативних оцінок охоплює різні варіанти, які виражаються за допомогою спеціально дібраних лексичних засобів, наявних у словниковому складі і зорієнтованих на функціональні стилі української мови. Відмінності між стилями безпосередньо відображені в стилістичній диференціації лексики. Значній частині слів не властиве закріплення за яким-небудь одним стилем. Вони

утворюють розряд міжстильової (нейтральної, загальноновживаної) лексики. Цій лексиці протиставлена стилістично забарвлена лексика, уживання якої становить одну з найважливіших ознак того чи того функціонального стилю. В академічному теоретичному курсі згаданий поділ схарактеризовано так: «Усі слова сучасної української літературної мови з погляду їх ролі в її стилістичній диференціації розпадаються на дві великі групи. До першої з них належить стилістично нейтральна, або міжстильова, лексика, тобто така, що вільно, без будь-якого обмеження вживається в усіх стилях мови, а до другої – лексика, стилістично забарвлена, або співвіднесена лише з одним чи кількома функціональними стилями» [СУЛМ-С 1973, с. 152].

Загальноновживана лексика властива всім стилям літературної мови, тому її називають міжстильовою. На тлі цієї лексики розпізнають шари незагальноновживаної лексики, яку називають стилістично забарвленою, стилістично зниженою, маркованою тощо.

Як відомо, у словниковому складі української мови наявні групи слів, об'єднані між собою спільними диференційними ознаками, узагальненими на основі характеру їх функціонування. Відповідно до цих ознак лексику поділяють: 1) за сферами вживання; 2) за ознакою співвідношення активного й пасивного складу в лексичному фонді; 3) за ознаками функціонально-стилістичного плану.

За сферами вживання виділяють загальноновживану лексику, якою послуговуються в мові без будь-яких обмежень, та спеціальну, що функціонує: 1) у різних сферах професійної діяльності (термінологічна й професійна лексика); 2) на певних територіях поширення української мови, які становлять окремі діалектні ареали (діалектна лексика); 3) у мовленні людей, об'єднаних за різними ознаками соціального плану (жаргонна й арготична лексика) [СУЛМ-С 1973, с. 152].

Стилістичне розшарування лексичних одиниць і розмежування слів за експресивним забарвленням тісно пов'язане з тим, що мова є системою стилів, відмінних засобами і прийомами (лексичними, словотвірними, граматичними), які слугують для вираження певного змісту.

Класифікація лексики за сферами вживання, з погляду активного та пасивного запасу має чіткі межі й не викликає

заперечень у науковців, але розмежування за стилістичною ознакою – надзвичайно складний процес, який відображає суперечності в мовознавчих дослідженнях.

У лінгвістиці запропоновано декілька неоднорідних принципів стилістичної характеристики й класифікації лексики: стилістична; семантико-стилістична; структурно-семантична. Деякі класифікації вирізняються одностороннім підходом до стилістичної диференціації лексики: лексику диференціюють або за функціонально-стилістичною, або за емоційно-експресивною ознакою, що звичайно позначається на систематизації відповідних конотацій і стилістично забарвлених засобів та зумовлює відсутність їхньої єдиної класифікації.

У науковій літературі досі не розв'язаним залишається питання про співвідношення понять: стильове, стилістичне, експресивне, емоційне, оцінне, а наявність у мовних засобів оцінки, емоційності, експресії дає підстави багатьом дослідникам зараховувати їх до стилістично забарвлених.

Незважаючи на різноманітність поглядів, стилістичних характеристик та класифікацій, багато мовознавців виділяє два відмінних один від одного різновиди стилістично зумовлених лексичних одиниць: 1) слова з функціонально-стильовою співвіднесеністю; 2) слова з експресивно-стилістичним забарвленням.

Відповідно до першої характеристики, стилістично забарвленими називають слова, що вживаються в певному функціональному стилі (їх ще називають функціональними або функціонально-стильовими), за другою ознакою такі слова мають стилістичне забарвлення (конотацію), а їхні стилістичні ознаки містяться в самому лексичному значенні слова, накладаються на його власне лексичне значення.

Проте не всі дослідники розрізняють ці засоби. На думку О. Ахманової, питання про стилістичну диференціацію слів є питанням про ті їхні оцінно-емоційно-експресивні особливості, які набуваються внаслідок їхнього переважного або навіть виняткового вживання в тих, а не інших сферах і галузях людського спілкування. За її переконанням, одні емоційно-оцінно-експресивні засоби об'єднуються навколо одного стильового центру – книжного, інші («нечіткі й недостатньо диференційовано позначені як «фамільярні», «зневажливі», «несхвальні» та ін.) навколо іншого – розмовного [Ахманова

1958, с. 31]. Уважаємо, що стилістична характеристика охоплює як вираження певної експресії, так і сфери суспільного вживання того чи того слова.

Лексика української мови – складне й багатогранне явище, оскільки в її фонді паралельно із загальноновживаними словами функціонують лексичні одиниці, уживання яких обмежене й спеціалізоване. Такі слова узвичаєно називати маркованими. Марковану лексику характеризують як лексику, обмежену у функціонуванні й протиставлену своїми диференційними ознаками активному, загальноновживаному, нейтральному номінативному складу мови [Кабиш 2007, с. 45].

У сучасній лінгвістичній літературі для називання маркованої лексики зазвичай послуговуються термінами *«стилістично забарвлена лексика»*, *«стилістично маркована лексика»* або вживають їх як синоніми до терміна *«маркована лексика»*. Проте із цим не можна цілком погодитися, оскільки не всі слова, диференційовані у функціонуванні (наприклад, застарілі, діалектні, жаргонні), мають постійне стилістичне забарвлення. Уживаючись у певних контекстах, з певною стилістичною настановою, вони є стилістично маркованими, а поза контекстом характеризуються часовою, територіальною або соціальною віднесеністю й виконують номінативну функцію. Уважаємо, що поняття *«маркована лексика»* набагато ширше, ніж поняття *«стилістично маркована лексика»*, тому що марковані лексеми передають будь-яку супровідну, додаткову інформацію (до лексичного й граматичного значення) про сфери вживання, часову віднесеність, емоційно-експресивне забарвлення або функціонально-стильове використання лексичних одиниць.

Термін *«стилістично маркована лексика»* потрібно вживати у вузькому витлумаченні. Він об'єднує дві групи лексичних одиниць: ті, що вживаються в певних функціональних стилях, і ті, що мають у своєму лексичному значенні конотативний компонент.

Маркована лексика найширше представлена у розмовно-побутовому мовленні, тому що саме тут людина виявляє себе безпосередньо й повно з інтелектуального та емоційного боку. Саме через марковану лексику яскраво виявляються індивідуальні й соціально-групові характеристики людей.

Функціонування маркованої лексики зумовлює низка

чинників: 1) форма мовлення: усна чи писемна; 2) сфера спілкування: офіційна чи неофіційна; 3) характер мовлення: нейтральне повідомлення чи емоційно забарвлене висловлення; 4) соціальні характеристики учасників мовлення (вік, рівень культури, освіченості, виховання) [Кузнецова 1989, с. 191–192].

У мовознавчій літературі відомо кілька принципів характеристики та класифікації маркованих лексичних одиниць. О. Єфимов вважав, що найбільш ефективним принципом класифікації лексики потрібно визнати принцип семантико-стилістичний, орієнтований на визначення стилістичного «паспорта» слів, на їхню співвіднесеність зі стилями мови. Оскільки за стилями літературної мови не закріплено багато загальноновживаних, діалектних, жаргонних та інших слів, що вживаються в загальнонародній мові, дослідник пропонує доповнити класифікацію (поділ слів на розмовні та книжні) такими лексичними розрядами: слова з нульовим позначенням (нейтрально-універсальні); лексика функціональних стилів (публіцистична, художньо-балетристична, науково-термінологічна та ін.); емоційно-експресивна лексика (фамільярна, вульгарна, пестлива); просторіччя, діалект та інші елементи розмовно-побутового мовлення; жаргонна й арготична лексика [Єфимов 1969, с. 54].

Децю іншу класифікацію стилістично маркованої лексики запропонувала О. Петрищева. Подаючи два підходи до характеристики стилістичних засобів (як елементів, закріплених за певними функціональними стилями та елементів, що мають стилістичне забарвлення (експресію)), дослідниця зазначає, що елементи мови, віднесені лінгвістами до стилістично маркованих засобів, поділяються на три відмінних за своїми диференційними ознаками групи: 1) елементи, специфіка яких – у їхньому нерозривному зв'язку з екстралінгвістичними факторами, що їх зумовили; 2) елементи, здатність яких викликати стилістичні враження зумовлені їхніми асоціативними зв'язками з тими чи тими мовленнєвими обставинами; 3) елементи, здатність яких викликати стилістичне враження спричинене закладеною в них непередметною стилістичною інформацією. «Спільною рисою, що дає підстави вважати їх стилістично маркованими, – наголошує О. Петрищева, – є те, що вони протиставлені – кожен своєю диференційною ознакою – стилістично нейтральним засобам» [Петрищева 1984, с. 32].

Відповідно до запропонованої класифікації вона виокремлює три основні типи стилістично забарвленої лексики: 1) лексика, що повідомляє про сферу свого вживання (книжна, розмовна, співвіднесена з тим чи тим функціональним стилем); 2) лексика, що повідомляє про ставлення того, хто говорить, до предмета мовлення (емоційно, експресивно забарвлена та оцінна); 3) лексика, що характеризує мовця (нелітературна, сленг, просторіччя, діалектна) [Петрищева 1984, с. 124]. Дослідниця вказує також на наявність четвертого типу стилістично забарвленої лексики – лексики, що містить у собі «самооцінку».

У концепції О. Тараненка стилістична кваліфікація словникових одиниць об'єднує такі характеристики: а) функціонально-стильову (це – ознака належності мовних одиниць до певних функціональних стилів літературної мови; характеристика стилістичного статусу мовних одиниць на шкалі «високе – низьке»; характеристика належності мовних одиниць до певних сфер уживання, які групуються за різними принципами (соціально-професійним, віковим, жанровим та ін.); характеристика належності мовних одиниць до певних різновидів загальнонародної (національної) мови, що перебувають поза межами сучасної літературної мови або на її межі); б) часову (такою характеристикою супроводжуються мовні одиниці, що вже вийшли або виходять із живої сучасної мови); в) емоційно-експресивну та емоційно-оцінну; г) ортологічно-нормативну і г) частотну [Тараненко 1996, с. 110–139].

Н. Хруцька, аналізуючи динаміку стилістичної маркованості лексики, класифікує стилістичні лексикографічні позначення в словниках із погляду а) історичної перспективи, б) емоційно-експресивного забарвлення, в) територіального обмеження, г) функціональної належності, г) належності до стилістичних шарів мови [Хруцька 1998, с. 5].

На основі синтезу поглядів, сформованих у загальній та українській лінгвістиці, О. Кабиш пропонує вирізняти такі групи маркованої лексики:

1. Стилiстично маркована лексика – за належністю до певних функціональних стилів (функціонально маркована) та наявністю емоційно-експресивного забарвлення (конотативно маркована).

2. Хронологічно маркована лексика – з погляду історичної перспективи.

3. Територіально маркована лексика (діалектизми) – з погляду територіального обмеження.

4. Соціально маркована лексика – за ознакою віднесеності лексичних одиниць до словникового запасу певних соціальних груп людей [Кабиш 2007].

Кожна зі згаданих класифікацій є дещо умовною, оскільки виокремлені ознаки можуть поєднуватися в тих самих словах і взаємодіяти між собою. Це засвідчує кодифікація деяких лексем з подвійним чи навіть потрійним маркуванням.

Стилістично марковану лексику відповідно до характеру забарвлення, як уже було зазначено, поділяють на дві групи: а) функціонально марковану та б) конотативно марковану. Функціонально маркованою називають лексику, співвіднесену з певним функціональним стилем. Функціональна маркованість має зовнішній характер, вона не входить до значення слова, а надається самому слову як факту мови. Загалом функціональне маркування деякі дослідники пропонують представити «додатковою інформацією про доречність, можливість, оптимальність слова в певних умовах спілкування, про його «прив'язаність» до певного функціонального стилю» [Кузнецова 1989, с. 187]. Групи функціонально маркованої лексики дослідники окреслюють більш-менш однозначно, хоч цілковитого порозуміння між ними в цьому питанні також немає.

Функціонально марковану лексику традиційно поділяють на книжну (властиву переважно писемній формі літературної мови) та розмовну (характерну, звичайно, для усного мовлення) лексику. Термін «книжна лексика» певною мірою умовний, адже, крім функціональних стилів, ці слова властиві й тим стильовим різновидам усного літературного мовлення, що тематично й структурно зближуються зі стилями мовлення писемного (діалогічне мовлення на наукові, виробничо-технічні, офіційно-ділові та інші теми). У застосуванні до сучасної української літературної мови цей термін вказує лише на переважання деяких слів у функціональних стилях її писемної, книжної форми, а не на абсолютне обмеження ними [СУЛМ-ЛФ 1973, с. 157–158].

Книжні слова традиційно розподіляють за їхньою

належністю до того чи того функціонального стилю. У кожному функціональному стилі можна встановити ядро лексичних одиниць, які визначають його специфіку.

Лексика наукового стилю – це сукупність слів, уживаних у науковій літературі та в мовленні людей, діяльність яких пов'язана з певною галуззю науки або техніки. Значну частину лексики наукового стилю становлять загальнонаукові терміни, що обслуговують потреби в усіх чи багатьох її царинах. З емоційно-експресивного погляду – це нейтральна лексика, її ще називають «сухою», хоч, уживаючись в інших сферах, вона може переосмислюватися й набувати різних емоційно-експресивних відтінків.

У словниках галузеву термінологію подають або без стилістичного позначення (сфера вживання, тобто належність до певної галузі науки, мистецтва, техніки і т. ін., розкривається в тлумаченні слів), або з відповідними галузевими ремарками: *мат.* (математика), *фіз.* (фізика), *астр.* (астрономія) і т. д.

Специфічною мовною ознакою офіційноділового стилю є офіційно-ділова лексика, що містить: адміністративно-управлінську термінологію, представлену переважно широко відомими й активно вживаними словами, які зберігають вказівку на сферу функціонування й відтінок офіційності. Публіцистичну лексику репрезентує дві групи слів: спеціальні публіцистичні терміни (серед яких і газетні) та широко вживана в засобах масової інформації суспільно-політична лексика і термінологія, як власне суспільно-політична, так і загальноповсюдженна. Суспільно-політичну термінологію зараховують до лексики публіцистичного стилю, оскільки вона має характерне стилістичне забарвлення, яке відчувають мовці, уживання її в інших сферах надає мовленню публіцистичності.

У художніх текстах використовують найрізноманітніші мовні одиниці, тому визначити розряд лексики, що вживається в цьому стилі, дуже важко. Він не обмежений у використанні одиниць мови, що належать до різних часових зрізів, до соціальних і територіальних видозмін національної мови. Серед мовних засобів виділяють поетичну (художньо-поетичну) лексику, що, безперечно, має функціонально-стилістичне забарвлення. Поетичну лексику виділяють в окрему групу – естетично марковану лексику, але естетичну функцію можуть

виконувати й слова, що належать до інших видів маркованої лексики, наприклад, ті, що позначені в словниках як «урочисті», «риторичні», а також деякі «книжні», «застарілі», «церковно-слов'янські». Тому вважають за доцільне розглядати поетичні слова в складі функціонально маркованої лексики, оскільки вони вживається в художньому стилі і є його «осердям».

Розширення функціонального потенціалу української мови двома новими можливостями – бути мовою Святого письма й богослужіння – зумовило відновлення в її стильовій структурі ще одного різновиду літературної мови – конфесійного стилю, що посів належне місце в системі функціональних стилів сучасної української мови. Як і інші функціональні різновиди мовлення (крім розмовного), конфесійний стиль реалізується в писемній та усній формах, а також має відповідний набір лексичних одиниць, що вирізняють його з-поміж інших функціональних стилів.

Серед лексичних одиниць, властивих конфесійному стилеві, виділяють конфесійну термінологію, що складається з широковідомих слів та слів, уживаних лише в спеціальній релігійній сфері.

У складі функціонально маркованої лексики розглядають і загальнокнижні (книжні) лексичні одиниці, які чітко не диференційовані за певними стилями. Вони вирізняються на тлі нейтральної лексики літературної мови своїм походженням, особливістю словотвірної будови та вузькою сферою вживання й надають спілкуванню відтінку офіційності, урочистості, науковості, часом штучної книжності.

Лексику, уживану в розмовному мовленні, традиційно поділяють на дві групи. До першої належать слова, поширені в розмовному стилі усного літературного мовлення (власне розмовні або розмовно-літературні). Вони сприймаються як цілком нормативні й звичайні в словниковій системі мови, не мають додаткового стилістичного та семантичного навантаження, утворюють лексику відносно необмеженого вживання і становлять власне стильовий центр розмовного мовлення. Порівняно з міжстильовими й книжними, власне розмовним словам характерне певне стилістичне зниження, обмеження вживання поза розмовно-побутовим мовленням, проте позанормативно вони функціонують і в інших сферах

спілкування людей, а також у різних жанрах газетно-публіцистичного мовлення. Власне розмовні лексеми маркують у словниках ремаркою *розм.* (розмовне слово).

Другу групу репрезентують лексичні одиниці, об'єднані на основі позанормативності. Це – лексеми, обмежені в соціальному, територіальному плані, тобто вони не є літературними. Якщо поділ лексем за територіальною та соціальною належністю визнають усі науковці, то виділення просторічної лексики як окремого структурного типу розмовної лексики викликає заперечення в багатьох українських мовознавців.

Отже, функціонально марковані лексичні одиниці репрезентують слова, уживані в книжних стилях української літературної мови (науковому, офіційно-діловому, публіцистичному, художньому, конфесійному), та власне розмовні лексеми, що є основою розмовного стилю сучасної української літературної мови.

1.2.2. Вплив позамовних чинників на лексику українських засобів масової інформації

Як відомо, головними рушійними чинниками, які постійно впливають на розвиток мови, її еволюцію, є як позамовні або зовнішні, так і внутрішньомовні або внутрішні фактори [Стишов 1999, с. 19]. Лексико-семантична система мови – найбільш чутлива до всіх суспільних та природних змін. О. Стишов зазначає, що наприкінці ХХ ст. вплив позамовного чинника на розвиток лексики перебільшували, особливо наголошували на вирішальній ролі соціальних, політичних і економічних перетворень у суттєвих зрушеннях мовної поведінки [Стишов 2003]. Що ж стосується нашого часу, то ситуація змінилась кардинально. Саме ці перетворення зараз визначають мову, а надто мову періодики.

Суспільство ХХІ ст. справедливо називають інформаційним, оскільки на сучасному етапі інформація стала чи не найважливішим чинником його функціонування. Інтелектуальна потреба отримання нових знань як один з механізмів, що зумовлюють існування і подальший розвиток суспільства, задовольняється сукупністю індивідів, що його утворюють, головним чином за допомогою засобів масового інформування – *друкованих та електронних*.

Емоціогенні чинники є своєрідною рушійною силою спілкування. Щоб переконати в чомусь читача, автор звертається до його почуттів, переживань та емоцій, формуючи тим самим психологічне підґрунття для ефективного сприймання повідомлення. Як зауважує Г. Ліхтенберг, навіть найглибша думка, навіть найзмістовніша інформація, яка не пробуджує в людині емоцій й залишає її байдужою, не може трансформуватися в переконання [Лихтенберг 1965, с. 214]. Як засіб оптимальної, продуктивної комунікації, експресивність є однією з важливих ознак преси, адже під час передачі будь-якої інформації перед журналістом стоїть завдання не тільки повідомити певні факти, а й привернути увагу читачів, вплинути на їхню свідомість, переконати їх у чомусь.

Позамовні або екстралінгвальні чинники – це чинники, які перебувають поза межами мови. Під екстралінгвальними чинниками розуміють усю «сукупність надзвичайно різноманітних імпульсів, що йдуть із навколишнього середовища й пов'язані насамперед з особливостями історичного розвитку суспільства, переселеннями та міграціями, об'єднанням і розпадом мовних колективів, змінами форми спілкування, прогресом культури та техніки тощо» [Общее языкознание 1970].

Для позначення екстралінгвальних чинників у мовознавчій літературі «є ціла низка термінів: екстралінгвальний чинник, екстралінгвальний детермінант, екстралінгвальний стимул, екстралінгвальний параметр, зовнішній імпульс, зовнішня причина, комунікативний стимул та деякі інші. Найбільш вживаним серед них є термін «екстралінгвальний чинник», – зазначає О. Турчак [Турчак 2014, с. 31].

Про неусталеність у спеціалізованих назвах цих понять у сучасній лінгвістиці зауважує Т. Медведєва: «Деякі дослідники дають їм назву «екстралінгвальних» та «інтралінгвальних», на думку інших науковців, необхідно позамовні фактори відносити до соціальних. Проте така кваліфікація не зовсім точна, вона не передає весь зміст поняття «позамовного» чинника, адже він містить, крім соціальних, також і природні особливості. Істотно впливати на характер змін у мові, особливості розвитку мови загалом чи окремих її рівнів здатен як суспільний чинник, так і географічні умови, і геополітичний стан держави тощо» [Медведєва 2013, с. 67].

Про взаємодію внутрішніх і зовнішніх факторів

висловлюється і М. Пилинський: «Відзначаючи історичні зміни в мові взагалі і в літературних нормах зокрема, слід пам'ятати, що мовні й позамовні причини цих змін виступають разом, у діалектичній єдності, причому позамовні фактори часто виявляють лише найзагальніший вплив, є лише поштовхом, стимулом, а безпосередній напрям і характер змін визначають уже суто мовні фактори». Лексичний склад мови, зазначає мовознавець, є найбільш рухливою частиною мовної системи. Лексика «найтісніше і найнаочніше пов'язана з суспільно-історичним розвитком народу. Лексика складається з найбільш конкретних одиниць мови – слів, які з'являються слідом за новими предметами і явищами, коли виникає потреба їх номінації, і поступово зникають разом з ними або набувають нових значень. Звичайно, зміни в лексичному складі теж відбуваються за внутрішніми законами розвитку певної норми, але виникнення або принаймні потреба виникнення того чи іншого лексичного шару – наприклад, термінології певної галузі науки – може бути пояснена безпосередніми економічними і суспільно-політичними причинами. Вплив суспільних факторів на інші яруси мовної системи не такий наочний, частково він виявляється, мабуть, уже через лексику» [Пилинський 1976, с. 40].

Вплив екстралінгвальних чинників на розвиток газетної мови особливо яскраво проявляється в періоди соціальних зрушень. Для України – це утворення незалежної держави й пов'язані з цим соціальні, економічні, політичні та культурні перетворення.

Про еволюційні процеси в мові, які міцно пов'язані з трансформаційними процесами в її лексичній системі, зауважує і О. Стишов [Стишов 1999]. Він вважає: зміни зумовлені зовнішніми факторами функціонування мови, серед яких мовознавець виділяє мовну ситуацію, контактування мов, взаємовплив культур, а також спричинені внутрішніми механізмами: аналогією, синтагматичними зв'язками, що впливають на лексико-семантичні перетворення [Стишов 1999, с. 10]. Науковець переконаний: у мовознавчих розвідках кінця ХХ ст. перебільшується вплив позамовного чинника на розвиток лексики, «особливо наголошується на вирішальній ролі соціальних, політичних і економічних перетворень у суттєвих зрушеннях мовної поведінки, членів мовного соціуму і структури мови в цілому. Мова змінюється не тільки і не стільки

під впливом позамовних чинників, скільки завдяки внутрішньомовним потребам, тому що в системі мови, як і в природі й суспільстві, діє один з основних законів діалектики: єдність і боротьба протилежностей». Лексика, за О. Стишовим, змінюється, поступово, безперервно та нерівномірно [Стишов 1999]. Масштабна перебудова лексичної системи мови протягом обмеженого періоду відбувається завдяки тому, що складаються відповідні зовнішні та внутрішні умови, тобто в епохи особливо інтенсивного суспільного життя, в періоди значних і глибоких соціально-культурних змін, з одного боку, і викликаних цим істотних змін мовних звичок і смаків, змін словотвірної системи мови, зумовлених поступовим нагромадженням однорідних лексичних елементів, з другого, тому зовнішніх чинників лінгвального розвитку необхідно виділити передусім соціально-історичні, географічні, демографічні, соціолінгвістичні, культурні та естетичні аспекти [Стишов 1999, с. 20].

Здобуття державою незалежності, набуття українською мовою державного статусу, поява багатопартійності стали тією рушійною силою, яка призвела до змін на всіх рівнях соціального життя. З'явилася можливість повідомляти й відкрито обговорювати не лише події, які відбувалися в минулому, а й сучасні перетворення в політиці та економіці країни. Звісно, подібні зміни не могли не позначитися на розвитку мови, насамперед на її лексичному складі, оскільки мова живе й змінюється з розвитком суспільства, вона не тільки підпорядковується йому, а й впливає на нього.

Дотримуємось думки про те, що «позамовні чинники впливають насамперед на функціонування соціально-оцінної лексики української мови», пише дослідниця функціонального аспекту лексичної норми в засобах масової інформації (на матеріалі газет 90-х років ХХ ст.) Т. Коць. Мовознавець зауважує, що позамовні чинники «визначають розширення семантичного обсягу слів: свідомість (національна свідомість, екологічна свідомість, правова свідомість), простір (діаспорний простір, інформаційний простір, правовий простір, економічний простір)». На публіцистичний стиль сучасної української мови впливають процеси, зумовлені соціально-економічними змінами, масовою комунікацією, системою освіти, різною інтерпретацією явищ природи і суспільного життя, науково-пізнавальними, ідеологічними, естетичними, соціальними

чинниками та ін., хоч сила дії їх неоднакова. Щодо мови преси науковець зазначає: вона «швидко реагує на процеси суспільного життя. Закономірні процеси відродження української мови, розвиток її літературної форми потребують пошуку нових лексичних засобів, а також відродження мовних знаків як атрибутів культурно-літературної спадщини минулого» [Юць 1997, с. 5–6].

О. Стишов виділяє 7 позамовних факторів, що в 90-х роках ХХ ст. активно діяли «як у мові новітніх масмедіа, так і переважно в усій сучасній українській мові»:

1) демократизація всіх галузей суспільного життя. На думку лінгвіста, «в умовах будівництва незалежної Української держави формуються нові соціально-економічні відносини, розширюються контакти і взаємозв'язки зі світовим співтовариством»; демократизуються такі сфери літературного спілкування, як масова комунікація, що охоплює писемну мову періодики, процес демократизації літературної мови означає, по-перше, розширення функцій рідної мови, по-друге, збільшення питомої ваги народнорозмовних елементів у структурі літературної мови;

2) на лексику впливає істотне послаблення (а то й припинення) цензури й самоцензури;

3) на розвиткові лексико-семантичної системи мови позначається офіційний статус української мови, українська мова утверджується в Україні як державна. У зв'язку з цим зростає вага соціолінгвістичних досліджень, виявлення реального стану і статусу української мови в державно-управлінському, громадському, культурному житті соціуму;

4) відбуваються зміни в соціальній структурі українського суспільства, що полягають у соціальному розшаруванні суспільства, яке сприяє формування і функціонування соціолектів, котрі разом із територіальними діалектами зумовлюють зміни розмовної мови і впливають на еволюцію загальнолітературних норм;

5) як позамовний чинник слід враховувати необхідність, доцільність, практичні потреби мовців;

6) має місце мода на слова, естетичні смаки певної доби. Передусім це стосується молодого покоління («нової генерації»), яке завжди прагне відкинути узвичаєне, а спілкуватися по-новому, сучасніше;

7) на розвиток лексики впливають пошуки нових засобів вираження. Це пов'язане з визначальною рисою ЗМІ – «постійним пошуком і використанням нових засобів експресії на тлі раціонального стандарту і штампів. Через те повсякчас з'являються інноваційні лексеми, словосполучення та фразеологізми, що є засобами інформаційного впливу як власне на інтелектуальне сприйняття читача, слухача або глядача, так і більшою мірою на його емоції, психіку, покликані формувати його світоглядну і громадянську позицію» [Стишов 2003, с. 21–22].

М. Бондар вважає, що екстралінгвальні чинники різні за природою. Вона виділяє соціально-історичні (рівень розвитку економіки, культури, науки, освіти, соціальна диференціація суспільства, демографічні зміни, ідеологія (панівні суспільні течії та погляди)) та логіко-психологічні (психологічний стан суспільства, особливості ментальності етносу) [Бондар 2004, с. 6]. Цієї думки дотримується і дослідниця пропріальної лексики І. Тільнова [Тільнова 2011]. Серед позамовних факторів, які, на її думку, впливають на розвиток семантики зазначених слів, можна виділити об'єктивні причини, зокрема специфіка об'єктів номінації, природні умови, контекстуальне та ситуативне мовне оточення, зміна ціннісних орієнтирів), та суб'єктивні (психічні процеси асоціювання, власний досвід та світогляд автора тексту) [Тільнова 2011, с. 595].

М. Навальна, аналізуючи розвиток книжної лексики, серед позамовних чинників називає поширення освіти, співпрацю з різними країнами світу, поширенням культурних зв'язків. А от на появу нових слів, на її думку, впливає відмова від колишніх соціальних, економічних, політичних і духовних засад, що значно прискорила, вивела на поверхню еволюційно підготовлені процеси в мові і насамперед у її словниковому складі, який на початку ХХІ ст. продовжує переживати неологічний бум. Крім того, на розвиток мови впливають світова фінансово-економічна криза, нестабільність вартості валют, знецінення гривні, поживлення торговельних відносин у державі та на міжнародному рівні, активний розвиток підприємницької діяльності, вуличної та неорганізованої торгівлі, виникнення глобальних екологічних проблем, поява нових хвороб і ліків, поширення спортивних реалій. Велику роль відіграє політична ситуація: зміна влади, законодавчих актів, перехід до багатопартійної системи, розширення дипломатичних

зв'язків, співпраця з міжнародними організаціями, часте перебування українців за кордоном. Серед позамовних факторів М. Навальна називає відкритість України та її динамічні контакти з іншими країнами світу. Має місце, на її думку, і зняття політичної цензури, продовження демократичних починань у суспільстві, необхідність номінації явищ, що не були характерними для попередніх років, зміна мовних смаків у бік спрощення, лібералізації, активізація суспільно-політичних процесів, бажання висловити експресію будь-якими засобами [Навальна 2011].

До екстралінгвальних чинників належать також і психологічні, оскільки здатність усвідомлювати та оцінювати позитивні та негативні якості є одним із глибоких соціально-психологічних мотивів поведінки особистості. Різке розмежування мовних засобів на позитивнооцінні й негативнооцінні, закріплення їх саме в цій функції становить характерну прикмету публіцистичного стилю.

Таким чином, серед позамовних чинників, які впливають на лексику друкованих засобів масової інформації можемо виокремити:

1) соціальні: процеси, що відбуваються у буденному житті простих громадян, відображаються у газетних текстах; значна кількість резонансних убивств, сутичок, пограбувань, конфліктів висвітлюються журналістами;

2) політичні: українці довгий час незадоволені діями попередньої та теперішньої влади; сама ж політична еліта часто перебуває у прихованих чи добре зрежисованих конфліктах; постійно відбувається поділ виборців, посад, прибутків; чвари у «верхах» негативно відгукуються на добробуті пересічних українців;

3) економічні: початок ХХІ ст. характеризується економічною кризою; спад виробництва, зубожіння населення, знецінення гривні, підняття тарифів та цін на продукти харчування, бензин та інші речі – всі ці процеси активно описуються у друкованих засобах масової інформації;

4) військові: через окупацію Криму, Луганської і Донецької областей та створення так званих «ЛНР» і «ДНР», у газетних текстах активно розвивають військову тему, адже названі процеси були вчинені протиправно та насильницьким шляхом; події, що зараз відбуваються на сході України вносять

до лексики українських газет значну кількість слів військової тематики;

5) міжнародні: тісні контакти України з іншими державами, через фінансові труднощі та заборгованості, а також через військові дії на території країни вносить до мови друкованих масмедіа свої лексичні особливості.

Ці зміни яскраво ілюструє мовленнєва практика сучасних засобів масової інформації. Найбільш характерними і очевидними рисами сучасних змін у мові є: запозичення мовних засобів з периферійних сфер мовної системи, активізація вживання іншомовних слів, поповнення фразеологічної системи новими сталими сполученнями.

1.2.3. Основні тенденції активізації тематичних груп у сучасній українській пресі

Лексика української мови – це сукупність слів, які об'єднують у різні групи за спільними чи подібними семантичними, стилістичними та функціональними ознаками, проте водночас їх розрізняють за якими-небудь властивостями.

Вивчати слова за принципом групування слів запропонував М. Покровський, адже, на його думку, у кожній мові на різних етапах її розвитку можна виокремити певні лексико-семантичні групи [ХИРЯ 1973, с. 280]. На думку Ф. Філіна, тематична група є ширшим поняттям, ніж лексико-семантична, адже в межах однієї тематичної групи існують більш дрібні, але тісно пов'язані між собою лексико-семантичні групи слів. У тематичній групі все залежить від того, за якими ознаками слова об'єднані в класифікацію [Филин 1982, с. 315]. Д. Шмельов вважає, що різні тематичні групи об'єднують у собі слова не на основі того або іншого протиставлення одне одному за конкретною ознакою, а на основі спільної родової ознаки [Шмелев 1973 с. 151].

Дослідниця А. Уфімцева виокремлює типи змістових зв'язків слів, серед яких – предметні, термінологічні, етимологічні групи, лексико-граматичні класи тощо. Саме предметні групи науковець називає тематичними, у яких групування слів відбувається через подібність чи спільність функцій лексем, що позначають предмети й процеси в одній чи різних мовах. Як стверджує лінгвіст, коли постає завдання виявити внутрішні зв'язки слів у межах семантичної системи

мови, визначити структуру та специфічні змістові зв'язки останньої, то потрібно досліджувати лексико-семантичну групу слів [Уфимцева 1962, с. 133-137]. Л. Лисиченко зауважує, що до тематичних груп належать слова різних частин мови, які мають спільний відрізок дійсності [Лисиченко 1997, с. 11]. Ж. Соколовська тематичну групу пояснює як об'єднання значень слова, в основі якого лежить подальше членування спільного поняття, що входить до змісту категорії пізнання. Особливість тематичної групи полягає в тому, що вона виділена на основі логічного членування широкого поняття, та водночас є власне мовним членуванням уявлень людини про об'єктивну дійсність [Соколовская 1979, с. 47].

На основі тверджень лінгвістів тематичну групу слів визначаємо як групу, у якій зібрані лексеми, об'єднані за спільними ознаками та подібними функціями й можуть містити в собі лексико-семантичні групи. Тематичні групи є відкритими та рухливими, адже мають здатність до взаємодії.

На кількісному та якісному складі тематичних груп слів позначене розширення міжнародних суспільно-політичних, економічних та культурних контактів України з іншими державами, тенденція до співвіднесеності лексико-семантичної системи української мови та лексико-семантичних систем провідних мов світу [Стишов 2003, с. 52].

Досліджуючи появу нових слів у мові українських друкованих ЗМІ наприкінці ХХ ст., О. Стишов визначає тематичні групи суспільно-політичного, соціально-економічного, науково-технічного, медичного характеру, а також групи лексики фізичної культури та спорту, сфери культури та мистецтва, парапсихології й уфології, конфесійної лексики, побутових слів та ін. Науковець серед лексико-семантичних неологізмів суспільно-політичного змісту виокремлює дві підгрупи: одиниці, що позначають поняття міжнародної політики, та лексеми, які відбивають власне українські реалії. Перша підгрупа є порівняно невеликою. У її складі слова, пов'язані з проблемами, що турбують світову спільноту: боротьба з тероризмом, питання оборони, виникнення нових політичних і військових блоків, боротьба з міжнародною злочинністю, наркоманією, епідеміями хвороб, захист прав людини й довкілля тощо [Стишов 2003, с. 53-54].

У тематичній групі слів про соціально-економічне життя

країни відбиті процеси, що відбулися в Україні в другій половині 80-х – 90-х рр. ХХ ст.: ухвалення до світового співтовариства, налагодження взаємовигідної торговельно-економічної співпраці, зародження нових економічних відносин, виникнення видів діяльності, професій [Стишов 2003, с. 65–67]. Група науково-технічної, виробничо-професійної лексики та термінології є порівняно великою. До її складу входять інноваційні терміни науки, техніки та виробництва [Стишов 2003, с. 69]. Щодо медичної лексики й термінології О. Стишов зауважує, що в досліджуваних джерелах широко вживають номінації, пов'язані з новими досягненнями в галузі медицини, фармакології. Це зумовлено глобальними екологічними проблемами, які негативно позначені на здоров'ї людей, постійним пошуком нових засобів продовження й збереження життя на Землі. Тому науковець розглядає групи слів, що називають невідомі раніше наукові галузі та напрямки, прийоми лікування й методи медицини, невідомі чи такі, що донедавна не мали спеціальної назви, захворювання та недуги, спеціальні оздоровлювальні й медичні заклади, приміщення тощо [Стишов 2003, с. 73].

Як стверджує науковець, у другій половині 80-х – 90-х рр. ХХ ст. зростає кількість нової спортивної лексики, чому сприяє активна участь українських спортсменів у різних змаганнях, звіси тематичні групи назви нових спортивних команд, нових видів спорту та осіб, які ними займаються, спортивного інвентарю, снарядів, спеціально обладнаних місць, нових спортивних реалій. Вихід України на міжнародну арену, плідне співробітництво й контакти з іншими державами та їхніми народами зумовили активне входження до української мови в другій половині 80-х – 90-х рр. ХХ ст. слів і термінів культурно-мистецької сфери [Стишов 2003, с. 78-80].

Наприкінці ХХ ст. в мові друкованих ЗМІ збільшилася кількість побутової лексики (слова на позначення реалій, пов'язаних із зовнішнім виглядом людини, назви страв, випічки, кондитерських виробів, номінації на означення одягу й взуття) [Стишов 2003, с. 80-84].

Виокремлюючи групи слів у тематиці суспільно-політичного життя, фінансово-економічної, медичної, конфесійної, спортивної сфер, М. Навальна ширше розглядає тематичні групи, ніж О. Стишов. В економічній термінології, на

її думку, існує кілька шарів лексики за сферами застосування: терміни банківської справи, фінансів, розрахунків та кредитування; терміни, що позначають акційні процеси та ринки цінних паперів; терміни на позначення економічних процесів на підприємствах, фірмах, організаціях, товариствах; терміни на позначення процесів ціноутворення та купівлі-продажу; терміни процесів страхування [Навальна 2011, с. 77]. З-поміж дієслів економічної сфери М. Навальна досліджує такі тематичні групи: лексеми на позначення процесів торгівлі, купівлі-продажу, витрачання чи втрату коштів, ціноутворення; слова зі значенням дії та процесу з отримання коштів; мовні одиниці, які використовують для негативної характеристики економічної діяльності когось або чогось та на позначення інших негативних процесів, зокрема зменшення обсягу виплат громадянам, втрати купівельної спроможності населення [Навальна 2011, с. 83–89].

Серед медичної лексики в мові української преси функціонують назви захворювань чи їхніх симптомів, методів обстеження, оздоровлення та лікування. Активно потрапляють у публіцистику терміни з фармакології, зокрема назви медичних препаратів у заголовках та рекламних текстах. Спортивну та конфесійну лексику дослідниця аналізує за допомогою тематичних груп, які досліджує й О. Стишов. Однак М. Навальна, крім особливостей уживання медичної, спортивної та конфесійної лексики з прямим значенням, розглядає й слова з переносними значеннями в публікаціях на немедичні та неспортивні теми, у текстах політичної тематики, у яких розповідають про процеси та дії політичного життя країни, дають характеристику політичним силам і їхнім представникам, висвітлюють передвиборну боротьбу [Навальна 2011, с. 91-97].

На відміну від О. Стишова, М. Навальна окремо розглядає групу слів, яку об'єднує під назвою «інформаційні технології». До тематики слів у мові періодичних видань початку ХХІ ст. науковець додає юридичну, екологічну та біологічно-географічну сфери, галузі психології, соціології та філософії [Навальна 2011, с. 136–138].

Аналізуючи інноваційні процеси в лексиці сучасної української літературної мови 90-х рр. ХХ ст., Д. Мазурик виокремлює 6 тематичних груп, які перегукуються з попередніми дослідженнями: «Політика», «Економіка»,

«Право», «Наука й техніка» (медицина, біологія, екологія), «Культура й мистецтво» (кіно й телебачення, мистецтво), «Спорт» [Мазурик 2002, с. 75–83]. На нашу думку, цей поділ лексики є неповним. Як і дослідники О. Стишов, М. Навальна та Д. Мазурик, Г. Шаповалова також розглядає суспільно-політичну та економічну лексику, але, на відміну від них, науковець вивчає групу слів зі сфери освіти й науки, на входження якої до складу словникового запасу сучасної української мови вплинули різноманітні процеси [Шаповалова 2003, с. 51–52].

Вивчаючи фразеологічні неологізми в сучасному українському масмедійному дискурсі, Л. Пашинська приділяє увагу неофраземам, джерелом яких є сфера фізкультури й спорту (одиниці на означення загальнорозвивальних і конкретних (командних, індивідуальних) видів спорту; одиниці, які номінують реалії конкретних видів спорту – футболу, боксу, легкої атлетики тощо) [Пашинська 2011, с. 64], а також одиницям з суспільно-політичної та соціально-економічної сфер, зі сфери медицини, математики, авіації, космонавтики, військової справи, зі сфери культури (театру й кіно), музики, різних видів ігор [Пашинська 2011, 71–75].

Простежуючи особливості проникнення в українську мову новітніх лексичних запозичень з англійської в українську мову в 90-х рр. ХХ ст. – на початку ХХІ ст., Н. Попова розрізняє дванадцять тематичних груп, окремі з яких перегукуються з тематичними групами, що досліджують М. І. Навальна та О. Стишов, та виокремлює нові тематичні групи «Страви й напої», «Тварини», «Одяг і тканини», «Канцелярське приладдя», «Назви осіб». У тематичній групі «Економіка, банківська справа й фінанси», яку науковець називає найбільш численною та зараховує до неї частково детермінологізовані економічні, банківські та фінансові назви, що позначають назви понять з економічної та банківсько-фінансової діяльності, назви предметів, ділових паперів, контрактів, які стосуються названої галузі, назви закладів та приміщень цієї сфери, назви осіб, залучених до економічної та банківсько-фінансової [Попова 2004, с. 80–81]. Погоджуємося з думкою Т. Майструк, яка називає цей поділ найповнішим та найширшим. Дослідниця виокремлює запозичену лексику за подібними тематичними групами, доповнивши класифікацію власними групами:

«Журналістика», «Транспорт та устаткування», «Технічне обладнання», «Архітектурні споруди, будівлі, заклади», «Наука», «Морська справа», «Дозвілля», «Мистецтво», «Література», «Реклама», «Військова справа», «Природні ресурси» і «Стільниковий зв'язок» [Майструк 2004, с. 49–53].

У сучасному мовознавстві існують розвідки науковців, у яких вони розглядають лише окремі групи, які мають розгалужену структуру. Наприклад, І. Холявко, вивчаючи суспільно-політичну лексику в пресі 90-х рр. ХХ ст., підкреслює, що вона становить ту частину словника, яка особливо гостро реагує на зміни, що відбуваються в нинішньому світі. Значні зміни в суспільно-політичному житті роблять процес її семантико-функціонального розвитку більш чітким, наочним, доступним спостереженню [Холявко 2004, с. 23–28]. Л. Михайленко досліджує подібні групи, називаючи їх концептами, навколо яких ґрунтуються політичні поняття, і вважає, що тематичне ядро лексики суспільно-політичного змісту відображає стан суспільно-політичного життя України в новітній період. Його становлять опорні категорії (концепти) політичного дискурсу: суспільство, держава, влада, політика, економіка, право, мораль, військово-воєнна сфера, міжнародні відносини тощо. Отож, науковець, на відміну від І. Холявко, розрізняє групи «Суспільство» і «Держава» та розглядає групи «Воєнно-військова сфера» та «Міжнародні відносини» [Михайленко 2009, с. 53–71].

У складі соціально-економічної лексики англomовного походження в українських ЗМІ кінця ХХ – початку ХХІ ст. Т. Рудакова досліджує: 1) фінансово-економічну, торговельну термінологію; 2) суспільно-політичну лексику; 3) комп'ютерну термінологію; 4) назви їжі; 5) найменування одягу, взуття та їхніх частин; 6) терміни медицини та соціальної допомоги; 7) назви поселень, будівель та їхніх частин; 8) слова, що репрезентують сферу культури; 9) людина, сім'я [Рудакова 2009, с. 59].

Дослідниця демінутивів О. Федоренко визначає основні тематичні напрями періодичної преси: показ ринкових перетворень, державотворчих процесів у громадсько-політичному житті України, упровадження заходів щодо вирішення соціально-економічних проблем; законотворча діяльність; правове виховання населення; підтримка

національної культури; висвітлення найважливіших спортивних подій світового рівня; профілактика СНІДу, протидія зловживанню наркотичними засобами та їх незаконному обігові; розбудова Збройних сил України; релігійна тематика; охорона довкілля та екологічна безпека [Федоренко 2006, с. 82].

Отже, у розвідках українських мовознавців про розвиток лексико-семантичної системи сучасної української мови, найчастіше фіксуємо групи слів суспільно-політичної та економічно-фінансової тематики. На основі аналізу газетно-журнального матеріалу другого десятиліття ХХІ ст. виокремлюємо такі актуалізовані тематичні групи, у яких відображено сучасні лексико-семантичні процеси: «Суспільно-політичні події» (до якої належать тематичні групи «Характеристика представників влади» та «Вибори»), «Українсько-російські відносини», «Военно-військова сфера», «Міжнародні відносини», «Економічні процеси», «Медицина», «Побут», «Культура й дозвілля», «Кримінал», «Соціальні процеси».

РОЗДІЛ II. НОВІ ВИЯВИ ІНШОМОВНОЇ ЛЕКСИКИ В МОВІ УКРАЇНСЬКИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

2.1. Актуалізація англіцизмів у сучасному медіатексті

У текстах української періодики часто вживають запозичення з інших мов, які позначають нові процеси, явища, предмети та ознаки, що з'явилися на сучасному етапі розвитку людства. Крім того, іншомовні лексеми здатні замінити та витіснити питомі українські слова.

Як наголошують Л. Архипенко та Т. Рудакова, у мовознавстві немає усталеної думки щодо тлумачення поняття «запозичення» та «іншомовні слова» [Архипенко 2005, с. 37; Бодик, Рудакова 2011, с. 140]. На цій проблемі також акцентує увагу О. Стишов, який стверджує, що серед науковців немає єдиного погляду щодо термінологічного позначення слів, запозичених з інших мов: одні послуговуються поняттям «запозичення», інші – іншомовні або чужомовні слова; представники діаспори – терміном «ентражизми». Науковець подає терміни-синоніми, – «запозичення», «етранжизми» та «іншомовні слова» [Стишов 2003, с. 241].

У нашому дослідженні послуговуємося терміном «запозичення», що, на нашу думку, більш чітко характеризує лексичні одиниці, які були перенесені з однієї мови до іншої через контактування громадян.

Мовними причинами запозичення іншомовної лексики науковці називають поповнення словникового складу української мови, розширення засобів номінації, усунення багатозначності питомого слова, вищий ступінь термінологічної визначеності запозичуваної лексеми [Фурса 2005, с. 9]. Крім того, серед причин запозичення іншомовної лексики – потреба в нових одиницях номінації, необхідність розмежування понять певної терміносфери, тенденції до номінації цілісного поняття одним словом та соціально-психологічні причини [Клименко, Карпіловська, Кислюк 2008, с. 229]. Також науковці зазначають, що поповненню української мови запозиченнями сприяє процес універсалізації та інтернаціоналізації словникового складу, виявлений через уживання коротких, а отже, економних з погляду мовленнєвих зусиль [Попова 2004, с. 22].

Найбільше в українській мові англо-американізмів [Стишов 2003, с. 251; Бодик, Рудакова 2011, с. 172; Клименко, Карпіловська, Кислюк 2008, с. 228], причини появи яких пояснюють тим, що передові технології сконцентровано на Заході, а англійська мова є міжнародною, тому український словник збагачується переважно завдяки англо-американізмам [Бодик, Рудакова 2011, с. 172].

У мові української преси другого десятиліття ХХІ ст. використовують запозичення з англійської мови, які називають нові реалії, явища, поняття тощо з різних сфер життєдіяльності суспільства. Ці слова ще не мають відповідників в українській мові, тому автори активно послуговуються англіцизмами.

Англіцизми в мові української преси є предметом вивчення Л. Архипенко [Архипенко 2005], Є. Карпіловської [Клименко, Карпіловська, Кислюк 2008], Н. Клименко [Клименко, Карпіловська, Кислюк 2008], Д. Мазурик [Мазурик 2002], Н. Попової [Попова 2004], О. Стишова [Стишов 2003], Л. Струганець [Струганець 2002], Т. Рудакової [Рудакова 2009; 2012] та інших. Англійські слова та словосполучення привертають увагу читача, а їхнє функціонування в тексті виконує конкретні цілі. Поява в українській мові англіцизмів виявляє активні динамічні процеси в сучасному українському лексиконі.

У текстах українських ЗМІ в тематичній групі «Економічні процеси» вживають інноваційну одиницю, запозичену з англійської мови, *дедлайн* (англ. *deadline*). У словнику слово перекладають як «останній термін» [Мюллер 2013, с. 230], напр.: *«Відомо ж, що людям притаманно відкладати справи на останній день і вирішувати їх тоді, коли настає дедлайн, тобто крайній термін»* («Вечірня Полтава», 10.02.2016). Слід зауважити, що англіцизм-новотвір функціонує не лише в тематичній групі «Економічні процеси», його активно використовують у текстах про вибори, суспільно-політичні події та в тих, де характеризують владу та її представників, напр.: *«Наступна важлива дата – 14 вересня. Цей день є дедлайном для охочих громадських організацій спостерігати за виборами»* («Час Київщини», 21.08.2015); *«Дедлайн, як для ухвалення державного акта, що має відношення до більшості населення країни, поставили жорстко: законопроект з'явився 15*

березня» («Дзеркало тижня», 01.04.2017). Отож, інноваційна лексема *дедлайн* ще не ввійшла до складу відомих вітчизняних словників, однак уже має широку сферу поширення.

У публікаціях про суспільно-політичні події функціонує іменник *spoter* (англ. *spotter*), який проник у мову ЗМІ з військової термінології. У перекладі з англійської він означає: «коректувальник, спостерігач» [Мюллер 2013, с. 774]. Від цього слова утворено нове поняття *спотинг*, що трактуємо як «вид захоплення, яке полягає в спостереженні за літаками та веденні їхнього обліку», відповідно *spoter* – «людина, яка цікавиться спотингом». Нерідко при введенні в текст нового слова автор відразу пояснює його значення, даючи розгорнутий коментар. У публікації про *спотинг* журналіст пояснює читачам про новий вид захоплення людей, напр.: «*Мрія*» завжди викликає підвищений інтерес зі сторони українських і міжнародних *спотерів*. *Авіаційний спотинг* – це вид хобі, який включає у себе спостереження за польотами літаків, їхній реєстр та фотографування» («День», 13.11.2015).

Як зазначає Н. Попова, одним із найбільш універсальних способів словотворення в українській та англійській мовах є словоскладання, особливо продуктивним воно є при творенні іменників. Слово- та основоскладання як частотний спосіб словотвору представлено двома структурними типами: 1) основа іменника + основа іменника; 2) основа прикметника + основа іменника [Попова 2004, с. 53]. Поряд із зазначеними словотвірними типами, спостерігаємо вживання складних слів, які є запозиченнями, утворених за словотвірним зразком «іменник+дієслово».

У різноманітній тематиці публікацій українського масмедійного простору засвідчено активне використання запозиченої лексеми *флешмоб*, утвореної від англійських слів *flash* «спалах, мить» [Мюллер 2013, с. 344] та *mob* «натовп, збіговисько», тобто за словотвірним зразком «іменник + іменник». Тлумачимо англіцизм *флешмоб* як «заздалегідь спланована акція, під час якої несподівано з'являються люди, аби провести невеликий за часом мітинг». Новотвір англійського походження функціонує в тематичних групах «Суспільно-політичні події», «Военно-військова сфера», «Економічні процеси», «Спорт», «Культура й дозвілля» тощо, напр.: «*Насамкінець учасники акції провели флеш-моб:*

символічні платіжки спалювали, аби донести до влади, що ціна на комунальні послуги має бути економічно обґрунтованою» («Вечірня Полтава», 7.10.2016); «Не хочете принципово додивлятися страшенький спектакль імені себе – отримайте в голову повний хорорський **флешмоб**» («Дзеркало тижня», 14.11.2014).

Нерідко при запозиченні англіцизмів автори демонструють варіативність написання інновацій. На цю проблему звертає увагу Л. Кислюк [Клименко, Карпіловська, Кислюк 2008, с. 236]. Про невпорядкованість особливостей графічної, фонетичної, граматичної чи семантичної адаптації запозичених слів зазначає й Т. Рудакова [Бодик, Рудакова 2011, с. 173]. Тенденція до неусталеності в написанні запозичених слів простежуємо й нині. Доволі часто те саме видання демонструє написання запозичення в різних варіантах. У текстах різноманітних тематичних груп англіцизм *флешмоб* уживають паралельно з варіантом *флешмоб*, напр.: «Що заважає нам створити недільний **флешмоб** в обласних і районних центрах під гаслом «У мене синьо-жовта душа»? («Урядовий кур'єр», 21.03.2015); «З іншого боку, цей **флешмоб** і почався саме тому, що з'ясувалося: в Україні багато лікарів, які не використовують препарати із недоведеною ефективністю» («Урядовий кур'єр», 10.12.2016).

Різні варіанти написання має ще один англіцизм: *боді-арт* / *бодіарт*. Лексема *боді-арт* складається з двох твірних основ англійського походження: *body*, тобто «тіло; тулуб» [Мюллер 2013, с. 112] та *art* «мистецтво» [Мюллер 2013, с. 62]. Англіцизм утворено за словотвірним зразком «іменник + іменник»; трактуємо його як «мистецтво розпису по тілу», напр.: «Разом із епатажами Ларіонова і Бурлюка ці спроби стали протоформами **боді-арту**» («Український тиждень», 19.01.2017); «Кожен найменший мешканець отримав патріотичний **бодіарт**» («Галичина», 31.10.2016).

Для номінації процесу розпису по тілу з'явився новий англіцизм-комполіт – *бодіпейтинг*. Новозапозичення містить у своєму складі дві твірні основи: *боді* (значення див. вище) та *пейтинг* (*painting* – «живопис; розпис, картина; забарвлення; малярство» [Мюллер 2013, с. 598]). Англійське запозичення *бодіпейтинг* перебуває в синонімічному зв'язку з інноваційною лексемою *бодіарт*, але, порівняно з останнім, є рідковживаним

у мові сучасної періодики, адже перебуває на етапі входження до лексики української мови, напр.: «*Науково-мистецька акція покликана об'єднати людей із прізвищем гончарського походження, і аукціон сучасної художньої кераміки, і конкурс гончарського бодіпейнтингу*» («Вечірня Полтава», 28.06.2016).

Новотвір-комполит *боді-арт-шоу* близький за написанням до англіцизму *бодіарт*, але має інше значення. У його основі лежать іменники: *боді* (з англ. – «тіло»), *арт* (з англ. – «мистецтво»), *шоу* (з англ. – «показ», «дійство»), тому тлумачимо як «розважальний захід, у якому відбувається розпис по тілу», напр.: «*А ще на глядачів чекає виставка картин відомої одеської художниці Злати Гончарової, яка супроводжуватиметься боді-арт-шоу, фотовиставка Юрія Бойка та багато інших цікавинок*» («Чорноморські новини», 23.05.2015).

У текстах українських масмедіа натрапляємо на запозичення, які є професіоналізмами. Зазвичай їх використовують у текстах, у яких ідеться про роботу представників ЗМІ. Вони утворені на основі конструкції «іменник + іменник»: *фактчекінг*, *нюзрум*, *контентфекторі* тощо.

Слово *фактчекінг* утворено від іменників англійського походження *fact* – «факт» та *checking* – «контроль, перевірка». Новотвір-запозичення трактуємо як «перевірка викладених у статті фактів на достовірність», напр.: «*Саме в розрахунку на нього працюють автори «вкидів», прекрасно знаючи про відсутність фактчекінгу (перевірки фактів) в українських редакціях*» («Урядовий кур'єр», 29.01.2015); «*Фактчекінг – одна з найцікавіших проблем сучасного світу*» («Український тиждень», 01.12.2016).

До професійної лексики журналістів належить складне слово *нюзрум*, що має дві твірні основи *нюз* і *рум*. У перекладі з англійської мови вони мають значення «новини» і «кімната». Трактуємо інновацію-запозичення з таким значенням: «приміщення, у якому працівники ЗМІ збирають та обробляють інформацію», напр.: «*У нюзрумі працюють редактори, які безпосередньо творять новини каналу*» («День», 6.10.2016).

Новим для українського лексику є складне слово *контент-фекторі*, утворене від двох повноцінних слів, запозичених з англійської мови: *content* – «зміст, суть» [Мюллер 2013, с. 199] та *factory* – «завод, фабрика»

[Мюллер 2013, с. 324]. Уважаємо, що значення англіцизму-комполиту *контентфекторі* можна витлумачити як «організація, яка займається інформаційним наповненням медіаринку», напр.: «Головне, що ми пропонували, – створити російську новинну агенцію, **контентфекторі**, яка випускала б специфічні типи передач» («Український тиждень», 2.10.2015).

На основі конструкції «іменник + іменник» утворено композит *бодікамера*. Одна частина лексеми є запозиченням з англійської мови – *боді* (тіло), інша – *камера* (пристрій для зйомки відео) – належить до загальноновживаної лексики. Складне слово *бодікамера* позначає пристрій відеоспостереження, розташованого на тілі людини, напр.: «На відео з **бодікамери** поліцейського не видно, як він ризикував, стоячи на підвіконні балкона п'ятого поверху» («Український тиждень», 07.10.2016).

Продуктом словотвірної конструкції «прикметник + іменник» є мовна інновація *диджиталхудожник*. Перша його частина *діджитал* – запозичення з англійської мови *digital* «цифровий» [Мюллер 2013, с. 255]. Друга частина складного слова *художник* є загальноновживаним словом українського лексикону. Новотвір *діджиталхудожник* трактуємо як «художник у галузі цифрових технологій», напр.: «Справді, Степан – **диджиталхудожник**, він створює таку собі альтернативну реальність» («Дзеркало тижня», 26.11.2016).

Запозичення *хенд-мейд* утворене від англійських слів *hand* («рука» [Мюллер 2013, с. 398]) і *made*, слово, яке в словнику визначають як прикметник та подають значення «виготовлений» [Мюллер 2013, с. 516]. Складне слово спродуковане на основі конструкції «іменник + прикметник». Запозичення *хендмейд* витлумачуємо як «рукоділья; речі, виготовлені власноруч». У публіцистичних текстах лексему вживають по-різному: або разом, або через дефіс, напр.: «Пенсіонерки Жанна Дубчак і Галина Гоменюк розпочали чудову традицію: маючи досвід і навички, проводять майстер-класи із **хендмейду**» («Чорноморські новини», 24.11.2016); «Останнім часом зростає популярність на **хенд-мейд** – ручну роботу» («Час Київщини», 21.06.2016).

Складне слово *хендмейд* широко функціонує в українському лексиконі. Одиниця має словотвірну активність,

адже за її допомогою продукують нові складні деривати: *хендмейдзасіб* (виріб, виготовлений руками), *хендмейдплакат* (плакат, виготовлений власноруч), *хендмейдмайданчик* (майданчик, де представлені вироби, виготовлені руками), напр.: *«Хтось натуральну косметику обирає із сертифікованих фабричних виробників, а хтось зупиняється на хендмейдзасобах»* («Галичина», 04.02.2016); *«Приміщення актової зали, де відбувалися урочистості, було прикрашене квітами, повітряними кульками, хендмейдплакатами»* («Вісник Переяславщини», 05.07.2016); *«Ми прагнемо розширити творчі й технічні кордони нашого дійства, тому зібрані кошти плануємо витратити на організацію хендмейдмайданчика»* («Урядовий кур'єр», 18.04.2016).

Отже, проаналізований нами матеріал засвідчує, що серед іменників багато запозиченої лексики, що ввійшла до активного вжитку через значний вплив англійської мови на українську. Використання в мові ЗМІ запозичень з англійської мови спричинене різними позамовними чинниками: міжмовне контактування, розвиток інформаційних технологій та поява всесвітньої комп'ютерної мережі, глобальні зміни в розвитку країни та ін.

2.2. Іншомовна лексика в мові сучасних українських інтернет-видань

Функціонування слів іншомовного походження є актуальним напрямом дослідження сучасної україністики. Запозичення чужомовних лексем є природним явищем для всіх мов, але протягом останніх двох десятиліть спостерігається інтенсифікація процесів проникнення іншомовних слів в українську мову. Через низку екстралінгвальних чинників, більшість новітньої запозиченої лексики становлять слова англійського походження. Англіцизми почали з'являтися в українському лексиконі ще у XIX ст., але тоді процес їхнього запозичення ще не відзначався особливою інтенсивністю. Проникнення англіцизмів посилювалося наприкінці XX ст. – на початку XXI ст., а саме після розпаду СРСР та проголошення Україною своєї незалежності. Це було пов'язано з процесом розширення та зміцнення економічних, політичних, міжнародних культурних контактів, швидким розвитком науки

та техніки і появою великої кількості нових реалій в усіх сферах життя суспільства.

Мовознавці по-різному оцінюють процес запозичення англіцизмів. Одні вважають це збагаченням лексичного складу української мови [Панасюк 2015]. Інші навпаки мають досить пуритичні погляди й звинувачують авторів та журналістів у надмірному і часто недоречному захопленні «модними» іншомовними словами [Дьолог 2007]. Проте, кількість іншомовних лексем з кожним днем зростає й перед дослідниками постають нові проблеми щодо їх уживання.

Однією з таких проблем є лексична диференціація новітніх запозичень, оскільки кількість слів іншомовного походження є безпрецедентно великою й, на сьогоднішній день, запозичуються не тільки окремі лексеми, а й цілі пласти іншомовної лексики. Крім того, слід зазначити, що чужомовні слова вживаються не лише як певні вкраплення, «їх творчо обробляють та пристосовують до чужого для них середовища, яке виявилось цілком сильним, щоб підпорядкувати собі чуже» [Навальна 2011, с. 55]. Лексеми іншомовного походження не просто пристосовуються до мовних норм мови-реципієнта, вони набувають певного стилістичного забарвлення та вживаються у різних функціональних стилях сучасної української мови. Засоби масової інформації відіграють важливу роль у поширенні новітніх запозичень, оскільки саме через них «активно доносять до споживачів інформацію нові лексеми» [Навальна 2011, с. 55]. Також, велику роль у популяризації іншомовних слів відіграють інтернет-комунікації, саме тому ця наукова розвідка присвячена дослідженню чужомовних лексем в мові онлайн-газет, оскільки сьогодні наявними є процеси технологізації суспільства й інтернет-газети стають набагато поширенішими, ніж їхні друковані аналоги.

Дослідження, присвячені вивченню особливостей адаптації та функціонування слів англломовного походження, належать в українській лінгвістиці до числа пріоритетних і посідають вагоме місце.

Велика кількість мовознавців досліджували причини проникнення іншомовних запозичень в українську мову. Цьому питанню присвячено чимало праць сучасних дослідників, а саме: Л. Архипенко [Архипенко 2005, с. 55–62], Н. Гудима [Гудима], В. Сімонок [Сімонок 2000, с. 226] та ін.

Функціонування іншомовної лексики в різних терміносистемах досліджували: Л. Малевич (у водному господарстві) [Малевич 2010], М. Навальна (у сучасних масмедіа) [Навальна 2011, с. 55–64], С. Федорець (у рекламі) [Федорець 2005] та ін.

Аспекти змін семантичної структури запозичених слів та особливості їхньої семантичної адаптації розглядали Н. Гудима [Гудима 2003], Т. Лукінова [Лукінова 2013], В. Сімонок [Сімонок 2016] та ін.

Проблему стилю та мовної структури новинних текстів досліджували Т. ван Дейк [Дейк 1989], Т. Дроняєва [Дроняєва 2003], Л. Дускаєва [Дускаєва 2013], Г. Солганік [Солганік 1997] та ін.

Проте, незважаючи на чималу кількість праць, присвячених проблематиці запозичень та структурі текстів засобів масової інформації, функціонування слів англomовного походження в сучасних масмедіа та їх лексична диференціація, на нашу думку, є недостатньо дослідженими.

У мові періодики зі стилістичної точки зору вживається найбільш неоднорідна лексика. Тут можна зустріти лексику усіх функціональних стилів української мови, що зумовлено різноманіттям тем та жанрів: соціально-політична лексика та фразеологія, суспільно-політичні терміни, різноманітні неологізми, модні слова, лозунги, слова іншомовного походження, емоційно-забарвлена лексика [Грицай, с. 39]. До цього часу вживання лексичних запозичень досліджувалося в контексті їх використання як засобів виразності, для того щоб привернути увагу читачів та утримати їх інтерес (наприклад, у рекламних оголошеннях) [Грицай, с. 39]. Проте, величезна кількість запозичень у текстах сучасних українських масмедіа обумовлює їх лексичну диференціацію, оскільки до української мови сьогодні проникають цілі шари іншомовної лексики й тематика запозичень є надзвичайно різноманітною.

Ядром лексику засобів масової інформації вважають суспільно-політичну лексику. Це пов'язано з тим, що зміна влади, ідеології та політичного устрою в державі спричинює виникнення новітніх найменувань суспільно-політичного характеру, що постійно проникають у ЗМІ [Богатырева 2005, с. 96]. Проте, у зв'язку зі збільшенням впливу засобів масової інформації та розвитком мережевих

комунікацій, тексти української інтернет-періодики надзвичайно насичені лексикою, пов'язаною з функціонуванням мас медіа.

Так, досить поширеним став англіцизм *фідбек* (англ. *feedback*). В англійській мові це слово вживається здебільшого у значенні «відгук, думка про щось (наприклад про новий продукт), зворотній зв'язок» [Cambridge Dictionary]. Але в українських мас медіа лексема *фідбек* звузила свою семантику і найчастіше використовується у значенні «зворотній зв'язок». Напр.: «Якщо політик просто вирішив, що виставлятиме якісь питання і моніторитиме час від часу відповіді, то цього недостатньо. Треба, щоб була логіка того, як він спілкується з народом, щоб народ бачив, що є якийсь **фідбек**, зворотній зв'язок. Це вимагає зусиль і часу» («Українська правда», 10.08.2015); «Я дуже скептично до цього ставилася і не думала, що це відбудеться до останнього моменту, коли вже це пішло – не пішло в ефір, скажімо так. Але **фідбек** є і донині. І я не очікувала, що він буде такий довгий, як хвіст комети... Дійсно, для аудиторії це багато означає» («Українська правда», 9.11.2017).

В інтернет-виданнях часто можна зустріти іншомовні лексеми, які використовуються для позначення певних тенденцій у суспільстві. Наприклад, лексема *тренд* (англ. *trend*) у мові-джерелі має значення: 1) загальний розвиток або зміна ситуації або поведінки людей; 2) нові тенденції в одязі, макіяж тощо [Cambridge Dictionary]. В українській мові це слово має схожу семантику: «загальна модна тенденція сезону, яку характеризує вираженість, впізнаваність, масовість і обмеженість у часі» [Словотвір]. Напр.: «Динамо не в **тренді**: футболіст збірної України здивував вибором нового клубу» («Коментатор», 29.06.2017); «Варто також згадати й обрання Дональда Трампа. Але цей приклад свідчить про суміжний **тренд** – втому населення розвинутих країн від «класичної політики» і політичних гасел» («Українська правда», 6.04.2018); «Петраковський розповів, що під час голосування та підрахунку голосів не було критичних порушень, однак він розповів про **тренд** під час голосування» («Українська правда», 30.03.2018). Нами також було зафіксовано лексему похідну від англіцизму *тренд* – *медіа-тренд*. Напр.: «І перед тим, як я перейду до традиційного кількісного аналізу **медіа-трендів** минулого року, я розповім про

свої особисті враження від перечитування всіх важливих новин за минулий рік» («Українська правда», 31.12.2016). Сюди ж можна віднести англіцизм *бренд*. В англійській мові *brand* означає: 1) тип продукту, вироблений конкретною компанією; 2) клеймо; 3) тавро [Cambridge Dictionary]. У процесі адаптації до мовної системи української мови лексема бренд зазнала звуження своєї семантичної структури і вживається у значенні «торгівельна марка компанії, товару або продукту; сукупність графічної, текстової і іншої інформації, пов'язаної з компанією, продуктом або послугою, включаючи логотипи, гасла і тому подібне» [Словотвір]. Напр.: «У 21 столітті поле битви розгорнулося навколо останньої барикади – прямої демократії, яка нівелює парламентські змови, ручні партії і вибір без вибору на голосуваннях за розкручені політичні **бренди**» («Українська правда», 19.11.2016); «У Кабміні спростували неприємний міф про новий **бренд** України» («Українська правда», 18.05.2018); «Він пояснив, що **бренд** *Ukraine Now* орієнтований на іноземців, проте для його популяризації на теренах України форматом логотипу також будуть використовувати» («Українська правда», 18.05.2018); «Щодо інших **брендів**, Володимир Бандуров (Воля народу) і Олексій Білий (Опоблок) мають по шубі *Fendi*, дві *Valentino* – знову у Бандурова, дві *Nafa Mink* у Олени Колганової (Народний фронт)» («Українська правда», 11.05.2018).

Усе частіше в мові українських інтернет-видань можна натрапити на запозичення, які пов'язані безпосередньо з процесом підготування публікацій. Прикладом цього є відносно нова лексема *фактчек*. Англіцизм *фактчек* (англ. *fact-check*) означає перевірку фактів, написаних в статтях чи новинах, на достовірність [Cambridge Dictionary]. На ґрунті української мови це запозичення дещо розширило свою семантику і використовуються для найменування перевірки не тільки готових статей, а й перевірки фактів перед публікацією [Словотвір]. Напр.: «Головний **фактчек** планети. Як перевіряють висловлювання Трампа і Клінтон» («Європейська правда», 19.10.2016); «Мало правди. **Фактчек** прес-конференції Петра Порошенка» («Українська правда», 6.03.2018). Незважаючи на свою новизну, це запозичення вже має своє похідне, утворене афіксальним способом – *фактчекер* (той, хто

займається перевіркою фактів перед їхньою публікацією) та похідний від нього складний іменник **фактчек-проект**. Напр.: «А поки **фактчекери** з далекої України вирішили проаналізувати, як їхні колеги з-за кордону перевіряють президентські дебати і хто з двох кандидатів бреше більше» («Європейська правда», 19.10.2016); «З них ми обрали сім найвпливовіших (п'ять ЗМІ і два найбільших **фактчек-проекти** Америки); *The Guardian, Washington Post, Daily News, New York Times, CNN, PolitFact i Factcheck.org*» («Європейська правда», 19.10.2016).

Ще одним запозиченням зі сфери медіа тематики є лексема **контент-аналіз**. Цей складний іменник походить від англійського іменника *content*, який має декілька значень: 1) зміст; 2) об'єм; 3) обсяг; 4) суть; 5) вдоволеність; 6) задоволення [Cambridge Dictionary]. В українській мові цей англіцизм зазнав зміни своєї семантики і вживається для позначення «будь-якої інформації, що розміщена на певному ресурсі» [Словотвір]. Відповідно, **контент-аналіз** це «якісно-кількісний метод вивчення документів, який характеризується об'єктивністю висновків і строгістю процедури та полягає у квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів» [Костенко Н., Іванов В. 2003]. Напр.: «Нещодавно проект «*Медіа-розвідка*» було підтримано Центром **контент-аналізу**» («Українська правда», 31.12.2016).

Отже, аналіз іншомовних лексем, зафіксованих у сучасних українських інтернет-газетах засвідчив, що велику частку серед новітніх запозичень складають англіцизми, які прийшли з медіа лексики англійської мови. Це пов'язано насамперед з глобалізаційними процесами в світі, активізацією міжнародної суспільної та політичної діяльності України та зростання впливу засобів масової інформації в українському суспільстві. Іншомовні лексеми в публіцистичному стилі сучасної української мови потребують подальшого наукового дослідження, оскільки їх кількість невпинно зростає й відповідно лексеми надходять не лише із медіа тематики, а й з інших тематичних груп англійської мови. Отже, проблема лексичної диференціації новітніх запозичень є актуальним питанням у сучасній україністиці.

2.3. Слова іншомовного походження в кримінальній тематиці

Одним із найбільш актуальних напрямів дослідження сучасних українських мовознавчих студій є функціонування слів іншомовного походження. Процес запозичення є нормальним явищем для всіх мов, але сьогодні спостерігається тенденція до посиленого запозичення іншомовних слів, більшу частину з яких становлять англіцизми. Слова англословного походження почали з'являтися в українській мові ще у XIX ст., але тоді процес їхнього запозичення ще не відзначався такою інтенсивністю. Проникнення англіцизмів активізувалося наприкінці XX ст. – на початку XXI ст., а саме після розпаду СРСР та проголошення Україною незалежності. Це було пов'язано з процесом розширення та зміцнення економічних, політичних, міжнародних культурних контактів, швидким розвитком науки та техніки і появою великої кількості нових реалій в усіх сферах життя суспільства.

Мовознавці дають різну оцінку процесу запозичення англіцизмів. Одні вважають це збагаченням лексичного складу української мови [Панасюк 2015]. Інші навпаки мають пуристичні погляди й звинувачують авторів та журналістів у надмірному і часто недоречному використанні іншомовних слів [Дьолог 2007]. Проте, процес запозичення триває і виникає все більше невирішених питань стосовно вживання слів англословного походження.

Одним з таких питань є особливості процесу освоєння англіцизмів лексико-семантичною системою української мови. Динаміка слів іншомовного походження в українській мові полягає не лише в збільшенні їхньої кількості, а й в їх участі в лексико-семантичних процесах, властивих лексиці взагалі. Тому актуальною темою дослідження сучасного українського мовознавства є питання функціонування різних груп лексики та семантичних зрушень у словах. Семантична структура запозичених слів може зазнавати суттєвих змін у процесі їхньої адаптації до лексико-семантичної системи мови-реципієнта. Такі зміни є закономірним результатом його розвитку у новій мові, а не перекручуванням чи непорозумінням, як трактують деякі дослідники [Сімонок 2016, с. 96–97]. Семантика слів іншомовного походження, зокрема англіцизмів, може

розширюватися, звужуватися чи ускладнюватися, набуваючи нових значень на ґрунті української мови.

Лексеми англомовного походження активно використовуються у різних функціональних стилях української мови, зокрема в публіцистичному. Під впливом мовних та позамовних чинників у мовленні сучасних українських засобів масової інформації все частіше зустрічаються іншомовні запозичення, і найчастіше – англіцизми.

Зокрема, останнім часом спостерігається активізація використання англіцизмів у сюжетах кримінальних новин. Це зумовлено прагненням журналістів до посилення емоційності та експресивності текстів кримінальних хронік. Англіцизми вживаються в кримінальних сюжетах не лише в якості іншомовного вкраплення, а й набувають нових значень, ускладнюючи таким чином свою семантичну структуру. Це свідчить про високий ступінь освоєння англомовних запозичень не лише на фонетичному та морфологічному, а й на лексико-семантичному рівнях мовної системи.

Дослідження, присвячені вивченню особливостей адаптації та функціонування слів англомовного походження, належать в українській лінгвістиці до числа пріоритетних і посідають вагоме місце.

Велика кількість мовознавців досліджували причини проникнення іншомовних запозичень в українську мову. Цьому питанню присвячено чимало праць сучасних дослідників, а саме: В. Сімонок [Сімонок 2000, с. 226], Л. Архипенко [Архипенко 2005, с. 55–62], Н. Гудима [Гудима] та ін.

Функціонування іншомовної лексики в різних терміносистемах досліджували: Л. Малевич (у водному господарстві) [Малевич 2010], С. Федорець (у рекламі) [Федорець 2005], М. Навальна (у сучасних масмедіа) [Навальна 2011, с. 55–64] та ін.

Аспекти змін семантичної структури запозичених слів та особливості їхньої семантичної адаптації розглядали В. Сімонок [Сімонок 2016], Т. Лукінова [Лукінова 2013], Н. Гудима [Гудима 2017] та ін.

Проблему стилю та мовної структури новинних текстів досліджували Т. ван Дейк [Дейк 1989], Т. Дроняєва [Дроняєва 2003], Г. Солганік [Солганік 1997], Л. Дускаєва [Дускаєва 2013] та ін.

Проте, незважаючи на чималу кількість праць, присвячених проблематиці запозичень та структурі текстів засобів масової інформації, питання стилістичних особливостей текстів кримінальних новин України та функціонування в них слів англомовного походження майже не досліджені. Між тим як автори кримінальних хронік все частіше використовують англіцизми і при цьому вживають їх у різних контекстах. Це призводить до виникнення нових лексико-семантичних виявів англомовних запозичень, а це, в свою чергу, сприяє активним процесам семантичних та стилістичних зрушень, а також кардинальним змінам соціальних конотацій.

Семантичне освоєння запозиченого слова насамперед передбачає становлення його лексичного значення на ґрунті мови-реципієнта [Беляева 1984, с. 52]. Семантика запозичених слів досить часто не збігається з семантикою їх прототипів у мові-джерелі. Існують такі основні типи семантичних змін запозиченої лексеми: спрощення семантичної структури (запозичення в одному чи кількох значеннях при його значно ширшій полісемії в мові-джерелі); ускладнення семантичної структури (поява нових значень на ґрунті мови-реципієнта, у тому числі й таких, яких запозичене слово не мало в мові-джерелі); звуження значення запозиченого слова унаслідок його спеціалізації; розширення, зумовлене генералізацією відповідного поняття; зміна значення (термін уживається в системі мови-реципієнта у значенні, якого не має відповідне слово у мові-джерелі) [Сергеева 2002, с. 153–154].

У текстах кримінальних новин найчастіше трапляється саме ускладнення семантичної структури слів англомовного походження. Так, англіцизм *квест* (від англ. *quest* – пошук) в українській мові позначає жанр відеоігор, ігровий процес яких в основному складається з виконання різноманітних завдань, які постають на шляху одного чи декількох героїв [Словотвір]. У кримінальних новинах це запозичення набуває значення складного процесу пошуку правопорушника або вкрадених речей із безліччю перешкод для правоохоронних органів чи жертв протиправних дій: «*Квест із пошуком Романа Насірова у відомчій лікарні «Феофанія» був чи не найскладнішим у кар'єрі детективів НАБУ*» («Надзвичайні новини», 23.03.2017); «*Після цього зловмисник телефонував і влаштовував*

потерпілим своєрідний квест, вказуючи куди треба пройти, щоб знайти номери» («Магнолія», 17.08.2016).

Активно використовується у сучасних кримінальних хроніках англіцизм *гангстер* (від англ. *gangster* – член банди жорстоких злочинців) [Oxford living Dictionaries]. Термін «гангстер» як правило застосовується відносно членів кримінальних організацій США, Італії, Мексики, Японії та ін. Термін став популярним у часи Сухого закону в США і був пов'язаний з боротьбою поліції проти злочинних організацій, які заробляли контрабандою алкоголю, проституцією та азартними іграми [Вільна енциклопедія]. Проте, в українських кримінальних хроніках він використовується не лише для позначення членів злочинних угруповань, а й для звичайних правопорушників (часто дрібних злочинців чи хуліганів): «**Гангстер у берцях! У Києві «бомбанули» ювелірну крамницю»** («Магнолія», 20.02.2012); «**На Донеччині 10-річний «гангстер» під загрозою рушниці пограбував 11-річну дівчинку»** («Магнолія», 12.04.2012); «**До рук Донецької міліції потрапив серійний грабіжник. Вже встановлено, що в нього на рахунку п'ять нальотів на магазин. В усіх фігурувала зброя. Видало гангстера відео з камери спостереження»** («Надзвичайні новини», 27.07.2012); «**У Запоріжжі завелися гангстери: грабують аптеки й супермаркети»** («Свідок», 07.04.2010).

Англіцизм *гангстер* настільки активно освоївся в кримінальній тематиці, що від нього утворилися похідні слова. Так, прикметник *гангстерський* вживається в українських кримінальних новинах для опису процесу з'ясування стосунків та розв'язування конфліктів в злочинному середовищі, який зазвичай супроводжується насильством, бійками та вбивствами: «**Хто б міг подумати, що така тиха вулиця Троїцька у селі Білогородці стане місцем гангстерських розбірок»** («Надзвичайні новини», 15.12.2016); «**Гангстерська стрілянина у Київській області»** («Надзвичайні новини», 15.12.2016); «**Гангстерські розбірки навіть у маленьких містах – перш ніж відкрити двері перевірте чи немає розтяжки з гранатою»** («Надзвичайні новини», 03.03.2017).

Від слова *гангстер* також утворюються різноманітні складні слова з неіншомовною частиною: «**В Броварах затримали двох гангстерів-близнюків»** («Свідок», 23.06.2010); «**У місті під Києвом піймали гангстера-веселуна: з посмішкою**

на обличчі чоловік пограбував місцевий банк, а всі 6 тисяч вкрадених грошей спустив на сауну з повіями» («Максимум в Україні», 16.11.2013).

Англiцизм *презент* (вiд англ. *present* – подарунок) [Merriem Webster Dictionary] може вживатися у двох значеннях: у прямому значеннi «подарунок» як i в мовi-джерелi та мати переносне значення: «А сусiди при зустрiчi у дворi намагаються вiддячити чотирилапому смачним **презентом**» («Свiдок», 10.08.2010). Проте, частiше слово *презент* має негативну конотацiю: «Ось такий немаленький **презент** прийшов забирати на пошту мешканець столицi: гранати, протитанковi гранатомети й величезна кiлькiсть набоїв» («Свiдок», 20.08.2014); «Гранати та патрони за словами чоловіка йому подарували вiйськовi. Такий собі **презент** полiцейським він здав добровiльно» («Магнолiя», 05.02.2016); «Правоохоронцям вiдомо, що хитруновi близько 50, він постійно ходить iз чорною торбинкою, в якiй носить пiстолет, а пiсля злочину завжди залишає жертвам солодкий **презент** – шоколадку» («Надзвичайнi новини», 27.02.2017).

Автори кримiнальних хронiк часто використовують назви жанрiв кiно англomовного походження для того, щоб надати текстам новин бiльшi експресивностi, а також для нових засобiв вираження. Наприклад, термiн *блокбастер* (вiд англ. *blockbuster* – потужна бомба, дослiвно «руйнiвник кварталiв» – високо бюджетний кiнофiльм або вистава, що має фiнансовий успiх у прокатi) [Словотвiр] можна почути в сюжетах, в яких розповiдається про гонитви (часто зi стрiляниною) чи про рiзноманiтнi курйознi випадки: «Неповнолiтнi гонцики влаштували **блокбастер** у Броварах пiд Києвом» («Свiдок», 23.05.2016); «Справжнiй **блокбастер** iз погонєю та стрiляниною стався на Львiвщинi» («Свiдок», 26.01.2017); «В Одесi суддя-хабарник влаштував **блокбастер** зi стрiляниною» («Свiдок», 30.03.2016); «Справжнiй пригодницький **блокбастер** трапився на Хмельниччинi. Посеред ночi злодiй намагався пограбувати квартиру у багатоповерхiвцi, та коли зрозумiв, що хазяйка повернулася – переляканий, вистрибнув iз 8-го поверху» («Свiдок», 04.02.2015).

Термiн *трилер* (вiд англ. *thrill* – трепет, хвилювання – особливий жанр кiно та лiтератури, в яких специфiчнi засоби повиннi викликати у глядачiв або читачiв тривожне очiкування,

тривогу, страх) [Словотвір] використовується журналістами для опису особливо жорстоких та важких злочинів: «*Черговий поворот у моторошному трилері, що розігрався на Прикарпатті: мова про справу двох маніяків, які викрали дівчину дорогою з дискотеки, посадили на ланцюг і майже місяць її гвалтували з мішком на голові*» («Надзвичайні новини», 13.01.2017); «*Дніпропетровський трилер: вітчим викрав падчерку, а потім наклав на себе руки*» («Надзвичайні новини», 20.01.2016); «*Справжній соціальний трилер у Києві. Горобатьки зачинили двох малолітніх дітей вдома та поїхали на 2 дні відпочивати*» («Надзвичайні новини», 30.09.2016); «*Він віз її на санях, свіжим снігом, поміж тополями. Жінка вже втратила голову: не від кохання, а від сокири. Чоловік шукав якнайбільший замет, щоб сховати тіло жертви. Трилер із життя сумських селян – у наступному сюжеті*» («Свідок», 16.03.2010); «*Троє працівників міліції мало не стали жертвами палія: такий трилер відбувався в селі Підгайчиках на Івано-Франківщині*» («Свідок», 12.04.2010); «*Кривавий трилер у Криму. Винаватець ДТП вбив двох людей та втік з лікарні*» («Магнолія», 27.08.2013).

Нових лексико-семантичних виявів набув також термін *бізнес*. *Бізнес* (від англ. *business* – справа, діло) позначає підприємницьку, комерційну чи будь-яку іншу діяльність, що не може суперечити закону і спрямована на отримання прибутку [Вільна енциклопедія]. Але в кримінальних новинах цей англіцизм найчастіше має негативну конотацію та зустрічається в сюжетах про протиправні способи збагачення: «*Співробітники служби безпеки в Україні спільно з прокуратурою ліквідували масштабний тіньовий бізнес контрабандистів, які організували переправлення через Європу до країн Азії декількох тон бурштину*» («Магнолія», 22.03.2016); «*Підпільний бізнес поліції: кого «кришують» правоохоронці?*» («ICTV», 31.01.2017); «*У Василькові Київської області поліція викрила підпільний бізнес з виготовлення фальсифікованої горілки*» («НТН», 13.12.2016).

Також утворено складні слова в структурі яких є запозичення *бізнес*. Вони теж використовуються для позначення різноманітних видів злочинної діяльності та мають негативну оцінку. Наприклад, лексеми *порнобізнес*, *наркобізнес*, *алкобізнес* та ін.: «*Українок насильно затягують в тенета*

порнобізнесу» («ICTV», 01.03.2017); «Рік тому його старшого брата з товаришем розстріляли просто в центрі міста через розбірки в наркобізнесі» («Надзвичайні новини», 03.03.2017); «СБУ викрила підпільний алкобізнес на Черкащині» («Про Головне», 25.03.2017).

Досить часто в кримінальних новинах використовують складну лексему утворену від терміну *бізнес* – *бізнес-розбірки*. Слово *розбірка* походить зі сфери кримінального жаргону і означає спосіб з'ясування стосунків в злочинному середовищі, зазвичай із застосуванням зброї [Словопедія]. Лексема *бізнес-розбірки* є прикладом поєднання слів, які походять з різних шарів лексики: *бізнес* прийшов зі сфери діловодства, *розбірки* – з кримінального жаргону. Вона активно освоїлася в кримінальній тематиці, адже сучасні реалії життя засвідчують, що все частіше підприємницька діяльність асоціюється із криміналом, бо самі підприємці нерідко з'ясовують стосунки між собою чи позбавляються від своїх конкурентів за допомогою злочинних методів: «*Бізнесмени не поділили гроші і один із компаньйонів розстріляв автівку свого напарника. Як бізнес-розбірки стають схожими на справжні бандитські?*» («Надзвичайні новини», 15.12.2016); «*Бізнес-розбірки – основна причина вбивства Жиліна за версією російських слідчих*» (112.ua, 21.09.2016); «*Обвуглена автівка і водій у лікарні: поліція розслідує бізнес-розбірки по-дніпропетровськи*» («24 канал», 30.04.2016); «*Вночі у Києві сталася стрілянина через бізнес-розбірки, є жертви*» (Інформаційне агентство «Єдність», 24.06.2016).

Наступний англїцизм *снайпер* (від англ. *sniper* – той, хто стріляє в людей з місця, де його не бачать) [Oxford living Dictionaries] також має декілька лексико-семантичних виявів в кримінальній тематиці. Здебільшого запозичення *снайпер* вживається в значенні, яке він має в мові-джерелі – «спеціально вишколений боєць піхоти або інших родів військ чи правоохоронних органів з навиками стрільби, маскування і спостереження, що уражає важливі цілі з першого пострілу, як правило, із замаскованої засідки» [Словотвір]: «*Щоби не провокувати злочинця, заручники мовчки виконували усі його вимоги, наприклад, постійно мінялися місцями у машині аби ускладнити роботу снайперам*» («Надзвичайні новини. Підсумки», 25.02.2017). Але цей англїцизм може вживатися в

переносному значенні, в сюжетах про людей, які використовують зброю для вирішення власних проблем, крім того, від нього також можуть утворюватися складні слова, що свідчить про його глибоке освоєння лексико-семантичною системою української мови: «*На Житомирщині бабка-снайперка воює з сусідами*» (Надзвичайні новини, 31.08.2016); «*В Одесі розшукують снайпера, який полює за перехожими, що справляють свою нужду у під'їздах*» («Надзвичайні новини», 04.04.2013).

Досить новим запозиченням в кримінальній тематиці є англіцизм *селфі* (від *selfie, self* – сам, само – вид фотографії, автопортрет, зроблений за допомогою камери смартфона, фотоапарата чи вебкамери) [Словотвір]. *Селфі* стали популярними завдяки розповсюдженості соціальних мереж. Люди, прагнучи зробити оригінальне та красиве фото, вдаються до різноманітних способів, часом небезпечних, а інколи й фатальних. Тому англіцизм *селфі* все частіше фігурує в текстах кримінальних хронік: «*Аналіз даних про смертність від нападу акул і смерті в результаті спроби зробити селфі – невтішні. Від селфі гинуть у 1,5 разів більше, підрахувало видання Iwashable*» («24 канал», 22.09.2015); «*В Одесі дівчина випала з вікна багатопверхівки під час спроби зробити селфі*» («ТСН», 24.03.2017); «*За півроку через селфі загинули 50 людей*» («Znaj.ua», 07.07.2016); «*Він виліз на вагон-цистерну і його вразило струмом. Не виключено, що юнак хотів зробити селфі*» («Версії.if.ua», 09.03.2017); «*В Одесі школяра вдарив струм у 27 тисяч вольт під час спроби зробити селфі на залізниці*» («ТСН», 02.09.2016);

Після реформи правоохоронної системи України у 2015 році, коли на базі міліції було утворено Національну поліцію, в українській мові почало активно вживатися запозичення *коп*. *Коп* (англ. *cop*) – це поширена у США назва поліцейського [Словотвір]. В Україні це слово також стало застосовуватися по відношенню до всіх працівників нової реформованої поліції, відповідно воно часто з'являється в кримінальних новинах: «*Озвірілого терориста спробував спинити поліцейський, який охороняв будівлю Парламенту, але коп отримує удари ножем і гине*» («Надзвичайні новини», 23.03.2017); «*Впродовж дня вони патрулювали вулиці Хмільника й зупиняли чемних водіїв та пішоходів! Копи дякували їм за дотримання правил безпеки й*

*дарували цукерки» («Свідок», 30.12.2016); «Разом із копами місто прочісують рятувальники – шукають смертельний метал» («Надзвичайні новини», 24.03.2017); «У покинутому автомобілі **копи** знайшли пістолет, а також мисливські набой 12-го калібру» («Надзвичайні новини», 24.03.2017).*

Проте, останнім часом слово *коп* набуває негативної конотації як в суспільстві, так і в текстах кримінальних новин. Незважаючи на реформу, свавілля поліцейських ще досі є поширеним явищем в Україні. Працівники поліції нерідко зловживають своїм службовим становищем і часто самі чинять протиправні дії, тим самим дискредитуючи правоохоронні органи. Це відобразилося і в лексико-семантичній системі, оскільки запозичення *коп* тепер все частіше асоціюється не з особою, яка повинна дбати про безпеку громадян, а скоріше з тими, хто сам становить небезпеку для людей, адже апріорі працівник поліції має більше повноважень та впливу ніж звичайна людина. У кримінальних сюжетах спостерігається тенденція до використання англіцизму *коп* у негативному контексті, коли йдеться про вчинення злочинів чи різноманітних порушень самими ж правоохоронцями. Все це сприяє змінам соціальної конотації цього запозичення та виникненню недовіри до працівників поліції серед пересічних громадян: *«На що здатен безнадійно закоханий **коп**? Обережно дивіться на жінок у присутності поліції» («Надзвичайні новини», 23.03.2017); «Але поки що у відкритому провадженні відповідати має звичайний хлопець, до речі, учасник АТО. Йому інкримінують завдання правоохоронцеві тілесних ушкоджень, але ж **коп** схоже не був при виконанні та й без жінки тут не обійшлося» («Надзвичайні новини», 23.03.2017); «Чим відзначилися **копи** в перший рік своєї роботи?» («Надзвичайні новини», 05.12.2016); «На Харківщині відсвяткувати день поліції **копи** вирішили «під шашличок». І наче, що ж тут такого особливого – мають право відзначити професійне свято. Щоправда, апетит у поліцейських був надмірним – щоби мангали не простоювали полісмени викрали ціле стадо таких от «Маньок» («Надзвичайні новини», 05.12.2016); «Немає показників – вибий зізнання. У Запоріжжі **копи** професійно вибивали свідчення» («Надзвичайні новини», 05.12.2016); «Шестеро **копів** втихомирили п'яного дебошира назавжди. Безпомічного у кайданках били, а потім розстріляли – на очах*

дружини, дітей та сусідів» («Надзвичайні новини», 05.12.2016); «Звідки перевертні у реформованій поліції? Копи відбирають чужі квартири та грабують людей на вокзалі» («Надзвичайні новини», 01.03.2017); «У Хотині копи зупинили двох хлопців на авто через габарит, який не горів. І зрештою копи розбили автоматом скло в машині та силоміць витягли водія й неповнолітнього пасажера» («Свідок», 11.10.2016). Від цього запозичення можуть утворюватися складні слова, також із негативною оцінкою. «Після розправи полісмени втекли, а потім був бунт місцевих – якби не колеги копів-садистів, їх би просто розірвали» («Надзвичайні новини», 05.12.2016); «Батько загиблого поліцейського охоронця Сергія Орлова знайшов підтвердження того, що затримані його сином копи-розвідники начебто грабували княжичівські елітні маєтки» («Надзвичайні новини», 12.12.2016).

Отже, англіцизми в кримінальних хроніках використовуються не тільки для того, щоб надати більшої експресивності, а й для відображення певних реалій сучасного українського суспільства. Слова іншомовного походження допомагають увиразнити тексти кримінальних новин та викликати яскравіші емоційні реакції у глядачів. Тому проблематика використання запозичень та їхніх лексико-семантичних виявів у кримінальній тематиці потребує подальших наукових розвідок.

РОЗДІЛ III. РОЗМОВНА ЛЕКСИКИ В МОВІ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ ПОЧАТКУ ХХІ СТ.

3.1. Розмовна лексика як засіб експресії мови української періодики

І. Білодід ще в 60-х роках минулого століття зазначав, що «усне літературне мовлення в усній системі слововживання (в лексиці і фразеології), у фонетиці, у граматичних нормах, а також у стилістичних моделях збігається з нормами і моделями писемної літературної мови» [Білодід 1965, с. 17]. Водночас він не заперечував специфіку розмовної мови як функціонального типу всього комплексу літературної мови.

В академічному виданні «Сучасна українська літературна мова. Стилїстика» виокремлюють шар розмовно-просторічної лексики, яка «характеризується надзвичайною багатоманітністю форм і типів свого виявлення і пов'язаною з цим широтою стилістичного вживання в різних функціональних типах літературної мови» [СУЛМ-С 1973, с. 85], наголошуючи, що межа між розмовною і просторічною лексикою є дуже нечіткою. Дослідники виділяють першу групу розмовної лексики, яка об'єднує слова, що входять до складу літературної мови, не порушуючи її норм, та другу групу, яка становить власне просторіччя, до якого входять форми, неправильні з погляду чинної літературної норми, слова просторічного слововживання і слова із різко зниженим експресивним забарвленням [СУЛМ-С 1973, с. 85–86].

У тлумачних словниках сучасної української літературної мови позначка *розм.* характеризує одиниці, що належать до складу літературної мови, не виходять за рамки літературного слововживання, але вживаються переважно в усній мові та мові персонажів художньої літератури в побутовому, повсякденному спілкуванні й відзначаються порівняно із стилістично нейтральними одиницями певною безпосередністю, невимушеністю, «неофіційністю» [Тараненко 1996, с. 112].

У працях, присвячених вивченню стилістичної системи сучасної української літературної мови, подано аналогічну характеристику розмовної лексики. С. Єрмоленко відносить до розмовної лексики слова, що «протиставляються стилістично нейтральній та книжній лексиці літературної мови своїм

емоційно-експресивним забарвленням і функціонально-стильовим навантаженням. Розмовність охоплює широку гаму стильових і емоційних оцінок у невимушеному, переважно побутовому спілкуванні» [Єрмоленко 2007, с. 582].

Л. Коробчинська так само вважає, що розмовна лексика об'єднує слова, які входять до складу літературної мови, не порушуючи її норм [Коробчинська 1968, с. 4], проте вона висловила думку, що розмовну лексику в словниках української мови паспортизують неточно. Щоб уникнути цього, рекомендує за зразком російських словників виділяти з розмовної лексики просторічні слова. У розмовній мові Л. Коробчинська виділила: «а) розмовну лексику, що є складником літературної мови, а саме її усної форми; уживання цієї лексики в писемній мові створює стиль розмовний; б) просторічну, що стоїть на межі літературної мови, окремими елементами проникаючи в неї, іншими залишаючись далеко поза її межами» [Коробчинська 1963, с. 53].

Деякі дослідники виділяють розмовно-просторічну лексику як одну групу [Взаємодія 1982, с. 33]. Слова цієї групи надають мові невимушеного характеру, мають відтінок фамільярності, інколи певної різкості, грубості. Сюди належать жартівливі й презирливо-іронічні слова, вульгаризми та лайливі слова, що перебувають уже на межі між літературною мовою та просторіччям. У зв'язку з цим не всі вони потрапляють до загальномовних словників. Розмовно-просторічна лексика належить насамперед до стилю усної розмовної мови. «В усіх інших стилях, у яких вона вживається, – художньому і, почасти, публіцистичному, – вона відчувається як привнесений, усно-розмовний елемент» [Взаємодія 1982, с. 33].

А. Коваль вважає, що за своїми стилістично-семантичними якостями розмовна лексика не виходить за межі літературної мови, уживається в її писемній і усній формах (насамперед у художньому і частково – у публіцистичному стилях), де створює колорит невимушеності, простоти і деякої експресивності [Коваль 1987, с. 105].

Дехто з мовознавців відносить до розмовної лексики слова, які вживаються в усному невимушеному спілкуванні. Вони не можуть використовуватися в діловому і науковому стилях, навіть у їхніх усних жанрах (лекції, доповіді, виступі). У художньому й публіцистичному стилях ця лексика створює колорит розмовного мовлення [СУМ 1996, с. 155].

П. Дудик вважає, що терміни «усне мовлення» й «розмовне мовлення» семантично не тотожні [Дудик 2005, с. 115]. Розмовне мовлення є стилістичною категорією, бо реалізується тільки в розмовно-побутовому стилі. Натомість усне мовлення становить надстильову (міжстильову) категорію, бо може бути науковим, художнім, публіцистичним або офіційно-діловим [Дудик 2005, с. 115].

Безсумнівним є те, що розмовні елементи, по-перше, не повинні розхитувати норм літературної мови і, по-друге, доречні тоді, коли сприймаються як функціонально зумовлені, стилістично вмотивовані. Жива, багатоманітна мова, увесь її народнорозмовний комплекс, його лексико-фразеологічна палітра є важливим джерелом удосконалення і збагачення писемного різновиду літературної мови, наповнення його живими соками та яскравими барвами [Білодід 1967, с. 52]. Основним призначенням розмовних елементів є поживлення викладу, створення колориту розмовності, оновлення образності, і саме тому висновок чеського мовознавця А. Єдлічки про те, що «з погляду сучасності можна говорити про процес орозмовлення писемної мови» [цит. за Білодід 1967, с. 52], вже не сприймається так категорично, як у середині минулого століття.

Уживання розмовних елементів поряд із нейтральними та книжними є також виявом іманентної мовної антиномії коду і тексту [Пилинський 1979, с. 26–27]. Вплив усної мови на писемну, проникнення розмовних слів і словосполучень до книжних стилів теж означає розв'язання антиномії «код – текст» на користь коду [Пилинський 1979, с. 27].

Розмовні слова, надаючи мові невимушеності, є елементами, що знижують стиль щодо загальнонейтрального шару слів літературної мови і можуть слугувати певним засобом стилізації, який вносить у писемну мову присмак усного спілкування або передає чію-небудь усну мову [Коваленко 2003, с. 39].

Якщо з погляду своєї комунікативної специфіки всі форми реалізації розмовної загальнонаціональної мови можуть бути об'єднані за найістотнішими ознаками, то в плані їхньої функціонально-стилістичної диференціації основний поділ пролягає насамперед між її різновидами, обмеженими в територіальному, соціальному та професійному аспектах, і тими, що не мають такої замкнутості [Товстенко 2000, с. 3].

Диференціація в рамках останніх різновидів розмовної мови з поділом на той, що не виходить за межі літературного слововживання, і той, що стоїть на його межі або вже й поза нею, привертає до себе увагу сучасних дослідників. В українському мовознавстві обговорення проблем, пов'язаних із розмежуванням понять літературної і позалітературної розмовної мови, розпочалося із середини 60-х років минулого століття. В українській стилістиці та лексикології поняття розмовної і, зокрема, просторічної лексики трактують по-різному. Деякі мовознавці (І. Кириченко [Кириченко 1946], С. Левченко [Левченко 1966], А. Бурячок [Бурячок 1969] та ін.) унікають терміна «просторіччя», відносячи лексику такого типу до розмовної, позначаючи її відповідно ремарками «вульгарне», «фамільярне», «розмовно-знижене» тощо. Інші мовознавці (М. Жовтобрюх [Жовтобрюх 1968], А. Грищенко [СУЛМ 1997] та ін.) об'єднують цей термін із розмовною лексикою під загальною назвою «розмовно-просторічні слова». Услід за ними наявність просторіччя в українській мові визнають (І. Чередниченко [Чередниченко 1962], Л. Коробчинська [Коробчинська 1963], А. Коваль [Коваль 1982], А. Лагутіна [Лагутіна 1970], О. Пономарів [Пономарів 1992], О. Тараненко [Тараненко 2002; 2003], В. Товстенко [Товстенко 2003] та ін.) користуються цим терміном у своїх працях, виділяючи певне коло таких слів.

Ми не виділяємо просторічну лексику в окрему групу. Уважаємо її розмовною нелітературною лексикою. Розмовну нормативну лексику розглядаємо в межах літературної мови, а до нелітературних розмовних лексем зараховуємо такі субстандартні одиниці, як суржик та жаргонізми.

Функції стилів – результат реалізації відповідної мети спілкування: у розмовному – комунікативної, у публіцистичному – інформаційної. Мету спілкування визначають його соціально зумовлені потреби. «Перед кожним учасником комунікативного акту, – констатують лінгвісти, – якщо він виступає в ролі відправника, стоїть завдання відібрати і певним чином організувати засоби мови, підпорядковуючи їх єдиному функціональному навантаженню. Результат досягнення мети відправника оцінюється іншим учасником комунікативного акту – одержувачем» [Взаємодія 1982, с. 16]. Мета публіцистичного стилю – зацікавити і вплинути на

споживача інформації. Для здійснення цього автори вмотивовано вводять до тексту лексичні елементи інших стилів, зокрема й розмовного. Хоч нейтральні слова в мові засобів масової інформації кількісно значно переважають, розмовні одиниці вирізняються із загалу загальнозживаних лексем і надають публіцистичним текстам відповідного стилістичного забарвлення. Пор. речення, у якому розмовне слово *теревенити* замінене нейтральним дієсловом *говорити*: «*Не хочеться, щоб партія була клубом любителів тільки аби теревенити*» («День», 8.10.2006) та «*Не хочеться, щоб партія була клубом любителів тільки аби говорити*». Лексема *говорити* передає нейтральне значення «усно висловлювати думки, погляди; розповідати про щонебудь», а розмовна одиниця *теревенити* надає тексту зневажливого відтінку «говорити дурниці, нісенітниці; говорити що-небудь незначне, несерйозне, пусте». У читача відразу складається враження про бездіяльність згаданої політичної сили, а автор висловлює свою позицію, не вдаючись до розгорнутих конструкцій із нейтральною лексикою.

Мова друкованих засобів масової інформації є одним із найдинамічніших підстилів публіцистичного стилю: у ній досить яскраво й швидко відбиваються зміни, що відбуваються в суспільстві. Сьогодні в ній особливо помітна конкуренція інформаційної та експресивної функцій [Коваленко 2003, с. 5]. Аналізуючи публіцистичний стиль, М.Пилинський передусім наголошував на антиномії інформативності та експресивності, що «є найважливішим внутрішнім пробудником розвитку стилю» засобів масової інформації [Пилинський 1977, с. 37]. Водночас дослідники мови публіцистики зазначають, що вада текстів виявляється не в недостатній насиченості їх інформацією, а в «поганій» експресії, яка повторюється, стає стандартною і внутрішньо непереконливою. Вони застерігають, що коли конструктивний контраст складається зі стандарту і стандартизованої так само експресії, руйнується основа й сенс газетної мови [Взаємодія 1990, с. 176].

В останні роки саме експресивна функція в мові української періодики значно посилилася, передусім за рахунок широкого вживання розмовної лексики, яка позначає найрізноманітніші сфери життєдіяльності суспільства.

Розмовні елементи у писемних стилях, виокремлення закономірностей розподілу мовних засобів за функціональними

стилями привертає увагу українських дослідників вже не одне десятиліття [Взаємодія 1982]. Особливе зацікавлення лінгвістів викликають способи та методи досягання експресивності в мові засобів масової інформації [Взаємодія 1990].

В інформаційних текстах на перший план виступає логічний спосіб переконання, а, вдаючись до експресивних мовних засобів, журналісти яскраво виділяють ідіоматичність, образність, емоційне забарвлення. «У системі засобів посилення експресії чимала роль належить елементам розмовного мовлення. Серед них виділяється значна кількість експресем – мовних одиниць, здатних створювати виразність» [Взаємодія 1990, с. 172]. Ці експресивні засоби і є власне засобами розмовної мови [Пилинський 1977, с. 36].

Проникнення розмовної лексики до публіцистичного стилю зумовлене як внутрішньомовними, так і позамовними причинами. Саме вони, зокрема зняття політичної цензури, продовження демократичних починь у суспільстві, необхідність номінації явищ, що не були характерними для попередніх років, зміна мовних смаків у бік спрощення, лібералізації, активізація суспільнополітичних процесів, бажання висловити експресію будь-якими засобами тощо, сприяють широкому залученню в мову преси розмовних одиниць.

Спостереження над мовним матеріалом сучасної української преси переконливо свідчать про те, що сьогодні на неї і на газетну публіцистику зокрема значний вплив справляє усна мова. Розмовні одиниці становлять досить помітний шар у лексичній системі сучасної української літературної мови і значно активізували своє вживання в мові публіцистики на початку ХХІ століття під впливом позамовних чинників. Результати досліджень сучасних лінгвістів свідчать про деяку перевагу позамовних чинників [Бойко 2006, с. 245; с. 466].

Розмовна лексика надає повідомленню виразності, образності, емоційного забарвлення. Часто в мові української преси вживають стилістично знижену лексику з іронічною, зневажливою, грубою і т.ін. конотаціями, наголошуючи в такий спосіб на негативній оцінці. Здебільшого такі слова вживають у текстах у лапках, що свідчить про відхилення від норми, або так позначають «просто своєрідну цитацію розмовного стилю» [Пилинський 1977, с. 39]. Хоч розмовні елементи контрастують із нормами публіцистичного стилю, як і з іншими писемними

стилями, але водночас вони збагачують експресивні, а почасти також інформативні їхні засоби. Сильові норми мають характер заборони тільки в разі їхнього свідомого порушення. Доцільне, свідоме використання елементів інших стилів, підпорядковане меті висловлення, сприймається як цілком природне врізноманітнення мови, спрямоване до основного завдання: найкраще і найпереконливіше розкрити певну думку.

Загалом елементи розмовного стилю української літературної мови в сучасній періодиці є досить поширеним явищем. Але, як свідчить мова газет, в останні роки контраст розмовної лексики з нейтральним стилістичним тлом помітно зріс, що підсилило експресивну функцію української преси.

Ще кілька десятиліть тому М.Пилинський зазначав, що «важливою причиною проникнення розмовних елементів до публіцистичного стилю є взагалі певна довільність розподілу мовних засобів за функціональними стилями» [Пилинський 1977, с. 35]. Функціональні стилі відповідають дуже широким сферам людської діяльності, між якими немає неперехідної межі, як, зрештою, і між функціональними стилями. А зв'язок між усним та писемними стилями, зокрема інтенсивний вплив першого на другий, є однією із найважливіших рис розвитку мови [Костомаров 1967, с. 48].

Спробуємо визначити основні групи розмовних одиниць, що активно проникають до мови газетної періодици початку ХХІ ст., з'ясувати причини такої транспозиції.

Серед загалу розмовних лексем найбільшу групу становлять ті, що стосуються операцій, процесів з грошми, способами, методами їхнього добування та виплат, що зумовлено соціально-економічними умовами. Наприклад, зі значенням «витрачати гроші в різний спосіб» автори використовують такі дієслівні лексеми: *бахнути* «не подумавши, вкласти велику кількість грошей чи матеріальних цінностей»; *сунути* «давати щось кому-небудь поспішно, недбало чи потай; совати»; *розтринькувати* «легковажно, марно витрачати що-небудь»; *промотати* «нерозумно, без потреби, марно витрачати щонебудь»; *проциндрити* «витратити на щонебудь марно (звичайно гроші, майно)»; *розбазарити* «витратити, роздати і т.ін. щонебудь нерозсудливо, не показзайському, не за призначенням», пор.: «У проект *«бахнув»* стільки грошей, що тепер тільки потилицю чухати залишається» («Газета по-українськи», 18.08.2006);

«Треба «сунути» грошей чиновникові, в іншому випадку бізнес не розпочнеш» («Україна молода», 18.08.2006); «Донька-студентка розтринькувала батьківські гроші, зовсім не думаючи про те, як їх батько гірко заробляє» («Голос України», 11.07.2005); «Новоукраїнець думав, що дитина вчиться, а вона всі гроші промотала за кордоном і повернулася» («Високий Замок», 29.12.2006); «Нерухомість продали, а гроші молодики проциндрили...» («Україна молода», 22.12.2006); «Державне майно розбазарили, а гроші проїли. Ніякого розвитку» («Народна», 8.12.2006).

Дії та процеси з привласнюванням чужих грошей, майна передають здебільшого такими розмовними дієсловами, як *цупити, поцупити, урвати, хапати*, напр.: *«...Москва співпрацюватиме з Києвом, якщо Україна не цупитиме газ. У цій ситуації простіше цупити потроху гроші» («Голос України», 12.07.2005); «На базарі поцупили іграшку, а дитині сказали, що купили. Цікаво, де в іншому разі гроші взяли...» («Оберіг», 8.12.2006); «Урвав батькових грошей, не залишивши сестрі, тепер є з чим господарювати» («Сільські вісті», 11.08.2006); «Працівники ринку не просто беруть гроші, вони їх хапають» («Голос України», 4.08.2006).*

Не менш виразні розмовні дієслівні лексеми зі значенням «необмежено користуватися чийминебудь матеріальними засобами; здобувати гроші чи матеріальну допомогу тощо», напр.: *доїти, видоювати/видоїти, подоїти* й под., пор.: *«Вони [комунальники] тільки й знають, що доїти споживача. Інших шляхів надходжень і не думають шукати» («Газета по-українськи», 15.02.2006); ... «видоювати» з металургійного гіганта будуть на чолі з головою Фонду держмайна Валентиною Семенюк і народним депутатом Миколою Рудьковським» («Сільські вісті», 5.10.2006); «Виявляється, що інтереси олігархів, яких репрезентують есдеки і регіонали, яких соціалісти хотіли б «подоїти» на користь народу, та інтереси комуністів і прогресистів...» («Сільські вісті», 3.03.2006).*

Розмовні слова використовують для характеристики процесу ціноутворення, вартісної оцінки чогось тощо. Так, оцінку чого-небудь у вартісному вимірі позначають лексемою *потягнути* «вийняти, дістати, витягти звідки-небудь гроші, матеріальні цінності тощо», пор.: *«Проект перетворення на*

адмінцентр має свою ціну – *«потягне»* приблизно на 5 мільйонів доларів» («Україна молода», 6.05.2006).

Чималу групу розмовних одиниць становлять ті, що негативно характеризують поведінку осіб, які мають справу з матеріальними цінностями, грішми, хто незаконними шляхами привласнює кошти, багатіє за чийсь рахунок або ж без потреби, не задумуючись, витрачає гроші, без вагань розлучається зі своїми матеріальними надбаннями тощо. Українські журналісти послуговуються насамперед розмовними лексемами, що означають «вводити кого-небудь в оману діями або словами, звичайно для власної вигоди, користі; обдурювати, не виконувати обіцянки тощо». До таких належать: *обкрутити* – «увести в оману; обдурити», *нагріти* – «хитрістю, обдурюванням і т.ін. завдавати збитків кому-небудь», пор.: «Хлопець *«обкрутив»* студентку, пообіцявши мішок із грішми...» («Порадниця», 18.08.2006); «...будівельна компанія *«нагріла»* громадян і відразу припинила свої роботи» («Громадянська правда», 1.02.2006).

Зазвичай розмовні слова зі значенням «обдурювати» передають нечесні дії когось, наголошуючи на чиїхось хитроцях, нещирості, зраді. За допомогою таких лексем у мові преси на перший план досить ефективно виходить функція впливу, а вже потім – інформаційна [Пилинський 1977, с. 36; Кудрявцева 2005, с. 59].

Негативну оцінку чиїхось дій стосовно інших передає дієслово *кинути* – «обдурити, не повернути взяте чи не заплатити за виконану роботу, не дотримати попередньої домовленості», напр.: «Футбольних фанатів *«кинула»* турфірма» («Високий Замок», 10.06.2006). Його часто використовують у публікаціях, що стосується діяльності партійних діячів, пор.: «Батьюшка-депутат закликав миритися, а БЮТівці *«кинули»* свого кандидата» («Україна молода», 6.05.2006); «Важко самим політичним вождям забути про те, як вони *«кидали»* один одного вісім місяців тому» («Сільські вісті», 20.04.2006).

Спостереження за використанням розмовних лексем свідчать, що в останні роки їх почали активно вживати в публікаціях на суспільно-політичну та партійну тематику, передусім для створення негативнооцінних характеристик: обдурювання, помилок, прорахунків тощо. Такі ж настрої та ще

й із відвертою іронією та сарказмом спостерігаємо в матеріалах, що стосуються теперішньої влади, народних депутатів, зокрема їхньої неспроможності та небажання розв'язувати певні завдання, лобювати інтереси виборців тощо.

Діяльність деяких політичних лідерів автори порівнюють із борсанням у ковбані, виражаючи це дієсловом *ковбанитися*, напр.: «*Передусім – важко нам, бо вожді не виправдовують наших сподівань і продовжують «ковбанитися» на радість власним недругам*» («Сільські вісті», 20.04.2006). Або ж наголошують на неспроможності влади приймати вчасно й самостійно позитивні рішення. Зі значенням «не додуматися, не зрозуміти» використовують розмовне дієслово *не змикитити*, напр.: «*...влада сама не змикитила, що потрібно переходити на міні-котельні?*» («Народна трибуна», 15.03.2006).

Мові української періодики початку ХХІ ст. властиве широке вживання саме розмовних дієслів, на протигагу попередній тенденції про перевагу розмовних іменників [Пилинський 1977, с. 44].

Розмовні дієслова торкаються найрізноманітніших сфер діяльності людини і суспільства. Так, лексеми *просторікувати* «багато, часто беззмістовно говорити», *протискати* «тиснути, з зусиллям проштовхувати, просувати куди-небудь» вжито стосовно політичного життя країни, напр.: «*Економічна криза в Україні, про яку так багато просторікує так звана «опозиція», мала б проявлятися бодай у чомусь – у порожніх полицях магазинів, «бунтах порожніх каструль» абощо*» («Україна молода», 19.04.2006); «*...сім законів вдалося «протискати» завдяки тому, що фракція наступила, як заявив її лідер Володимир Литвин, на горло власній пісні...*» («Сільські вісті», 12.07.2005). А дієслово *переварити* «терпляче зносити; ставитися до кого, чого-небудь терпимо» використано стосовно міжнародної діяльності країн, напр.: «*Болгари й румуни прийшли в Європу. Тримаймо за них кулаки: якщо ЄС їх «переварить», то, може, і нас колись візьме...*» («Високий Замок», 410.01.2007).

Згадані розмовні дієслова мають свої нейтральні синонімічні відповідники (пор.: *просторікувати* – *говорити*; *протискати* – *провести*; *переварити/переварювати* – *витримувати*), але автори зумисне використовують їх, щоб

вони контрастували з іншою нейтральною лексикою і створювали «органічне чергування експресії та стандарту» [Взаємодія 1978, с. 172]. Розмовні лексеми виразно оцінні, вони допомагають краще висловити суб'єктивну оцінку, ставлення автора до дій, процесів та станів. Хоч емоційність та суб'єктивна оцінка в слові – найзагальніші риси розмовного стилю, вони становлять найнеобхідніший структурний елемент і в мові газети, що протиставляється стандартіві. А стандартизація виражальних засобів, як відомо, є неодмінною умовою дієвості преси.

Розмовні дієслова в публіцистиці вживають також стосовно села та господарств і земельних відносин, що склалися і діють у цих населених пунктах: *загрузити* «затримуватися, залишатися довго денебудь», *обсісти* «нападати, накидатися з усіх боків», напр.: «*Земельна реформа **загрузла** в ...землі*» («Дзеркало тижня», 29.04.2006); «*Тож які клопоти **обсіли** ферми господарств і приватні обійстя селян*» («Київська правда», 28.03.2006).

Розмовні елементи використовують для характеристики дій відомих людей. Зокрема, письменника *занесло* («опинитися денебудь»), а спортсмени від розлуки *киснуть* («нудьгують, сумують»), напр.: «*Цього разу українського автора Юрія Андруховича **занесло** у Швецію*» («Високий Замок», 4–10.01.2007); «*А самі спортсмени вже навчилися пофілософськи сприймати таку тривалу розлуку: якщо будеш **киснути**, легше від цього не буде нікому*» («Високий Замок», 4–10.01.2007).

Розмовні дієслова нерідко передають знання людини, її дії щодо свого здоров'я, впливу різних процесів на організм тощо. Напр.: *бабахати* «утворювати сильні уривчасті звуки», *марудитися* «мучитися, нудьгуючи», *плавати* «не знаючи, не розуміючи чого-небудь, говорити або діяти наздогад, плутано», *принюхуватися* «придивляючись, прислухаючись до кого, чого-небудь, вивчати», *розклеюватися* «занепадати духом; погано себе почувати; погіршуватися», *сідати* «обмежувати своє харчування чимнебудь», пор.: «*Бабахнули і ...просльозилися! Такі неприємні наслідки піротехнічних виробів*» («Високий замок», 4–10.01.2007); «*Іноді насиченого подіями, важкого дня здається, варто тільки лягти, як заснеш умить. Та, на жаль, сон ніяк не приходить, і людина марудиться півночі*»

(«Товариш», лютий, 2006); «*Принюхувалися, знайомилися особисто*» («Товариш», лютий, 2006); «*Чим раніше ви почнете лікуватися, тим більше шансів, щоб не «розклеїтися» зовсім*» («Високий Замок», 4–10.01.2007); «*...підтвердити позитив можуть і медики, і спеціалісти-дієтологи, і просто люди, яким доводилося з тих чи інших причин «сідати» на рослинно-олійну дієту*» («Україна молода», 15.04.2006).

Питоме дієслово *бабахкати* в розмовному мовленні чи навіть у художньому стилі серед відповідного однорідного контексту може сприйматися як майже нейтральне слово, незважаючи на яскраво емоційно забарвлену основу, пор.: «*Гучномовців у сесійній залі парламенту стало мало, тому деякі депутати на виступи ідейних противників бабахкали хто чим бачить*» («Україна молода», 16.10.2006). Як свідчать приклади, розмовний засіб чи компонент стає засобом виразності й експресії в оточенні інших, нерозмовних засобів.

Розмовність у публіцистиці може виявлятися на всіх мовних рівнях – фонетичному, морфологічному, словотвірному, лексичному і синтаксичному. Але найбільшій експресії тут досягають переважно за допомогою лексичних і синтаксичних розмовних елементів [Взаємодія 1982, с. 137].

Розмовні іменники в мові періодики позначають здебільшого осіб, які обіймають певну посаду чи мають якісь фахові здібності, інтереси, на зразок: *кадровик* «співробітник відділу кадрів підприємства, установи» [ВТССУМ 2002, с. 409], напр.: «*Дії «кадровика», про які пише читачка, є незаконними*» («Товариш», 17-19.01.2006); *металіст* «шанувальник рок-металу» [ВТССУМ 2002, с. 520], напр.: «*Металістів*» всі бачили вихідного дня на Андріївському узвозі» («Газета по-українськи», 13.04.2006); *спец* «спеціаліст» [ВТССУМ 2002, с. 1168], напр.: «*Пом'яті крила рівняють «специ» з рихтування*» («Газета по-українськи», 23.05.2006).

Розмовні іменники в мові української преси можуть позначати прилади: *цифра* «цифровий прилад чи цифрові технології»; гроші: *куш* «певна сума грошей як винагорода за що-небудь»; ознаку характеру людини: *причуда* «примха або дивацтво»; стан чогось: *маячня* «нездійснення мрій; дурниці»; певне місце, простір: *шпарина* «місце, хід, яким можна непомітно пробратись кудись» та ін. Пор.: «*Їх «цифра» помирила* (заг.). Меморандум про співробітництво стосовно

впровадження цифрового стандарту і передачі телепрограм підписав телевізійний комітет і компанія «Воля»... («Хрещатик», 17.11.2005); «Можливо Копилова знала про деякі **«причуди»** Чайковського і саме тому претендувала на маєток» («Київська правда», 16.04.2006); «Я людина віруюча, і в цю **«маячню»** ббб не вірю» («Високий Замок», 10.06.2006).

Утворення *цифра* мотивується словосполученням *цифрові технології*. Вона постала внаслідок утинання основи прикметника *цифровий* та приєднання іменникового закінчення **-а**. Ця мовна одиниця може мотивуватися іншим словосполученням – «будь-який цифровий прилад, конструкція тощо». Пор.: «**Цифра** увійшла в наше життя, без неї нікуди» («День», 8.10.2007); «У відпустку не забути б **«цифру»** [про цифровий фотоапарат]» («Газета по-українськи», 10.07.2007). Тут спостерігаємо розширення семантики універба порівняно з мотивувальним словосполученням [Нелюба 2007, с. 239].

Деякі дослідники наголошують, що розмовність у періодиці «повинна підлягати певним законам нашої мови, повинна бути «літературною», так би мовити, розмовністю. Розмовна мова автора або персонажів «не може бути фотографією чи магнітофонним записом окремих відрізків усного мовлення. Вона, як і все в літературному творі, має бути «типізованою» [Взаємодія 1978, с. 135–136].

Коли йдеться про гроші чи матеріальні цінності, коли треба наголосити на додаткових витратах, прибутках, автори послуговуються розмовними одиницями на зразок: *навар* «додатковий прибуток, надбавка, вигода»; *накрутка* «додаткові накладні витрати або виплати». Напр.: «... **«навар»** від прокручування в банках мільйонів доларів теж буде чималий» («Київська правда», 12.10.2005); «Минулого року зробили реструктуризацію боргів за газ і світло – їхні **«накрутки»** ні з чим не зрівняти...» («Сільські вісті», 11.04.2006).

Спеціальний іменник *усушка* «кількість, величина, на яку зменшується вага або об'єм, розміри чого-небудь при всиханні» [ВТССУМ 2002, с. 1306] вживають зі значенням «знецінення» (тут гривні до долара), напр.: «...Турчинов елегантно натякнув колегам-банкірам, що головна фінансова установа також доклала рук до **«усушки»** гривні» («Україна молода», 26.02.2008).

Через низку позамовних чинників: нестабільний курс

гривні, відсутність валюти в банках тощо активізувалася в мові періодики лексема *мінйло заст.* «той, хто займається обміном валют» [ВТССУМ 2002, с. 133] зі значенням «той, хто займається обміном валют». Нерідко журналісти виносять цей іменник в заголовки газет. Напр.: *«Мінйла» чекають Нового року* (заг.). *З 1 січня 2009 року обміняти валюту можна буде тільки в банках. Або ж у вуличних спекулянтів* («Україна молода», 7.11.2008).

Поряд зі словосполученнями *гязна зарплата, чиста зарплата* (заробітна плата без відрахувань та з відрахуваннями) у мові газетної періодики останнім часом активно вживають прикметник *білий*, що є контекстуальним синонімом до прикметника *чистий*, тобто використовують зі значенням «озмір заробітної плати після відрахувань», напр.: *«Мінімальний розмір допомоги з безробіття ...залежить від страхового стажу працівника, періоду без роботи, величини «білої» зарплати»* («Єдиний центр», 29.11.2008).

Нотки сарказму, зневажливого ставлення простежуємо в публіцистиці, коли йдеться про діяльність політиків чи державних чиновників, які нехтують національними інтересами, ладні, якщо не зрадити, то проігнорувати їх. Для цього використовують, наприклад, іменник *бебехи* зі значенням «нутрощі» для того, щоб підкреслити іронічне значення «все дощенту, навіть останнє», напр.: *«І цілеспрямовано навіювати, що регіонали – це «п'ята колона» України, антипатріотичні «дядьки» влади, які прагнуть здати Росії всю країну з бебехами»* («Київська правда», 2.03.2006).

У мові української періодики зрідка вживають розмовні іменники зі словотворчим суфіксом *-ух-(-юх-)* на означення осіб жіночої статі. Вони модифікують значення віддієслівних іменників – назв осіб чоловічого роду з суфіксом *-ун(-юн)*, що визначають переважно особу за певною характерною рисою [Словотвір 1979, с. 98], напр.: *говоруха, веселуха, шептуха* та ін. Такі слова беруть переважно в лапки, що свідчить про їхню нехарактерність для писемної форми публіцистичного стилю. Пор.: *«Із черговими парламентськими виборами у деяких штабах під ранок була справжня «веселуха»* («Україна молода», 2.10.2007).

Розмовні одиниці відносять до літературної мови, якщо вони не виходять за межі літературного вживання, але

вживаються переважно в усній мові та мові персонажів художньої літератури, в побутовому, повсякденному спілкуванні і відзначаються порівняно зі стилістично нейтральними одиницями певною безпосередністю, невимушеністю, неофіційністю. Напр.: «Я не хочу, щоб мною командували боягузи! – **напидючився** Дулькевич» (П. Загребельний); «Підвів [Левко] голову і побачив на сухому вершечку бука ворона, що сидів надувшись, хижо водив **окастою** головою» (І. Цюпа).

Уживання розмовних елементів у мові преси паралельно з нейтральними і книжними є виявом іманентної мовної антиномії коду і тексту [Пилинський 1979, с. 26–27]. Адже кожна експресивна одиниця мови також має не тільки експресивне, а й певне інформативне значення. У багатьох випадках це значення може бути виражене іншими мовними засобами тільки описово, за рахунок подовження тексту. Саме так це сприймають, коли йдеться про велику місткість і влучність розмовних слів. Антиномія коду і тексту в різні періоди розвитку мови виявляє себе неоднаково. Відома думка, що в «епохи різкої демократизації мови ця антиномія у величезній більшості випадків розв'язується на користь тексту: носії даної мовної системи (у своєму новому, ширшому, більш демократичному складі) охочіше йдуть на скорочення коду, навіть якщо це призводить до подовження текстів, ніж на зміни протилежного характеру» [Пилинський 1979, с. 27]. Водночас широке вживання розмовних слів у публіцистичному стилі свідчить не тільки про наявність тенденції до збільшення коду і скорочення тексту, а й про посилення експресії будь-якими мовними засобами. Напр.: *молодіжка* – заклади, де молодь проводить своє дозвілля; *підписант* – той, хто підписав якийсь документ; *заводчанин* – робітник заводу. Пор.: «Без реєстрації фонд не дасть **«молодіжкам»** довідку для отримання грантів» («Україна молода», 16.11.2004); «...пан Кириленко на засідання Конституційного суду прийти не зміг, а тому спікером шістдесяти **«підписантів»** у залі суду був Юрій Ключковський» («Україна молода», 14.12.2007); «Ще свіжі в пам'яті гарячі дискусії **«заводчан»**» («Сільські вісті», 20.10.2005) та ін. Якщо лексему *заводчанин* як розмовну зафіксовано в українських словниках [СУМ, III, с. 57; СУМ, с. 286], то мовні одиниці *молодіжка*, *підписант* не подані в лексикографічних працях.

В усному мовленні лексема *голови́ха* вживалася переважно зі значенням «жінка голови» [СУМ, II, с. 112]. На початку ХХІ ст. на керівні посади установ, об'єднань, товариств, рад почали більше обирати та призначати жінок, тому ця розмовна одиниця почала активно вживатися стосовно жінок, які очолюють щось. Таким чином слово з розмовного стилю під дією позамовних чинників проникло і до публіцистики, оскільки жінка-керівник стала частим об'єктом і героєм газетних матеріалів. Пор.: «Уже *голови́ха* з писарихою їздили кудись на село» (Панас Мирний); «...екс-голова так приревнував діючу *голови́ху*, що скликали сесію і всипали відступниці за повною програмою» («Сільські вісті», 11.11.2005); «*Голови́ха* спілки, яка, на жаль, не є поетом, запросила на вечір поезії ансамбль...» («Україна молода», 4.09.2010); «Впевнений, що ця *голови́ха* – бютівська активістка!» («Україна молода», 3.06.2010).

Розмовна дієслівна лексика, представлена в мові української періодики, має свої зовнішні питомі словотворчі показники. Для них характерний суфікс *-ну*: *дремнути*, *жбурнути*, *спекульнути* та ін. Напр.: «Норовиста «елітна» кобила не стала нас чекати, а *дремнула* додому...» («Сільські вісті», 19.04.2005); «Тож безпритульні, *спекульнути*, а особливо перед виборами, коли кожен другий політик не омине на питанні розміщення бомжів, мають реальні шанси отримати притулок» («Без цензури», 1622.02.2006).

У тлумачних словниках розмовні мовні одиниці зазвичай подають із позначкою *розм.*, на зразок: *витягати* «примушувати або заохочувати кого-небудь піти, поїхати звідкись, кудись» [СУМ, I, с. 522]; *хімічити* «хитрувати, махлювати» [ВТССУМ 2002, с. 1344]; *цмулити* «з насолодою пити, смоктати» [СУМ, XI, с. 242] та ін. Пор.: «Поперше, саме Олег Блохін свого часу *«витягнув»* у Грецію Олега Протасова...» («Україна молода», 19.04.2006); «У селах, кажуть, бабусі і дідусі ще не навчилися так *«хімічити»*, аби центнерного кабанця вигодувати за півроку» («Київська правда», 28.03.2006); «Звісно, поважні чини могли й не *цмулити* горілочки. Але ж до чого влучно схоплена їхня бездіяльність» («Сільські вісті», 27.10.2006).

Але в мову української періодики останнім часом увійшли розмовні слова, які не фіксують сучасні словники. Такі лексеми вживаються в переносному, переосмисленому, здебільшого в образному значенні, тоді як у прямому значенні вони є

нейтральними. Ці слова відомі споживачам інформації, бо їх широко використовують носії в усному побутовому мовленні. Напр.: *збацати* – «виконати, зробити»; *поцьопати* – «поторкатися»; *шандархнути* – «вдарити» та ін. Пор.: «*Одначе немає відчуття присутності цілого покоління, не вистачає юначої зухвалості, частенько перемагає така собі офіціантська установка: що замовляли, те вам і збацаємо*» («Україна молода», 19.04.2006); «*Чи не найбільше раділа цьому тижню малеча. Хоч їй годилося трішки «поцьопати» вербовою різочкою, щоб була слухняною і здоровою, як це деревце*» («Київська правда», 14.04.2006); «*Приніс настільну лампу, а потім взявся за металеву ніжку. Мене як шандархне*» («Газета по-українськи», 5.05.2006).

У добу різних соціальних змін у мові спостерігаємо інтенсивні пошуки потрібних номінацій, значної кількості нових, актуалізованих і переорієнтованих, а також стилістично перегрупованих та модифікованих лексико-семантичних елементів. Розширення лексичного складу мови впливає на збагачення змісту, удосконалення форми мови, зокрема на динамічні процеси в лексиці. Таким змінам, з одного боку, сприяють позамовні чинники, а з іншого – відкритість лексичної системи. Дослідники наголошують, що «невизначеність меж словника мови зумовлюється безперервністю його розвитку, перманентною рухливістю і мінливістю, постійним його поповненням новими словами і втратою застарілих слів, а також різноманітністю і неоднорідністю складу лексики, якою послуговуються представники різних соціальних, професійних, територіальних та інших об'єднань» [Історія 1983, с. 5].

За нашими спостереженнями у мові української періодики використовують розмовні іменники та дієслова, практично відсутні розмовні слова, що належать до інших частин мови. Щодо кількісних показників розмовних іменників та дієслів, то деякі дослідники вважають, що рішуче домінують дієслова, оскільки в структурному плані в розмовних дієсловах емоційне забарвлення має насамперед основа [Взаємодія 1982, с. 64], інші результати спостережень свідчать, що в мові періодики кількісно переважають розмовні іменники [Пилинський 1977, с. 44].

У мові української преси початку ХХІ ст. розмовні дієслова переважають над розмовними іменниками, бо вони є найекспресивнішою частиною мови, що дає змогу авторам

найефективніше реалізувати завдання публіцистичного стилю – зацікавити і вплинути на читача та переконливіше розкрити певну думку.

3.2. Нові лексеми зі значенням жіночої статі

Кожний період історії літературної мови робить свій вагомий внесок у розвиток лексичного складу. Живомовні особливості творення слів – найважливіший показник напрямку руху мовної норми. Публіцистичний стиль початку ХХІ ст. найповніше репрезентує словотвірні процеси доби, оскільки саме він уводить у слововжиток нову термінологічну, професійну, суспільно-політичну, сакральну та іншу лексику. Цей функціональний різновид у всі часи був своєрідною випробувальною сферою для лексичних номінацій. Саме тут мовні засоби проходили етапи перевірки, відбору та закріплення в загальномовному вжитку. М. Жовтобрюх зазначав, що «всі нові слова творилися за законами української мови, винятки траплялися не суттєві й дуже зрідка, і вони майже не порушували загальних закономірностей українського словотвору» [Жовтобрюх 1984].

Початок ХХІ ст. увійшов в історію літературної мови як найбільш продуктивний і експериментальний. Було активізовано весь внутрішньомовний словотвірний потенціал. На позначення одного й того самого поняття часто вживалося кілька словотвірних варіантів. Помітним явищем була боротьба в словах деяких структурних елементів, морфем, активність яких неоднакова. Хронологічно варіантність слова – це прямий наслідок історичного розвитку, еволюції мови, зміни мовних смаків. Тому варіанти слова, зокрема словотвірні, маркуються насамперед за часовою шкалою (зникає – з'являється), потім з погляду критеріїв норми (нормативні – ненормативні) і лише після цього – із соціального і стильового боку [Коць 2012].

Спостереження за шляхами розвитку лексичного складу мови сучасних засобів масової інформації засвідчують, що одним із важливих джерел його збагачення було й залишається словотворення, передусім реалізація потенційних можливостей, закладених у цій підсистемі національної мови. Використовуючи власні словотворчі ресурси, українська дериваційна система формує великий потенціал для утворення

різноманітних лексичних одиниць. Серед відомих функцій деривації стали виразнішими номінативна, експресивна та компресивна. У мові української газетної публіцистики найчіткіше, найпоширеніше виявляється експресивна функція. Це зумовлено пошуками нових виразливо-зображувальних одиниць, джерелом поповнення яких є передусім розмовний словотвір, а також оказіональні лексичні новотвори. Помітним стало вживання нових назв осіб жіночої статі, що спричинене насамперед активною позицією жінок в українському суспільстві. Вони розширюють сферу своєї професійної діяльності, ведуть активне громадське життя. Обіймають керівні посади, які раніше зазвичай були пріоритетом тільки для чоловіків тощо [Навальна 2011].

М. Навальна зазначає, що похідні утворення із суфіксом **-к(-а)**, зокрема іменники – назви осіб жіночої статі, є певною своєрідністю українського словотвору, чого немає в деяких слов'янських мовах, наприклад російській [Навальна 2011, с. 188].

Дослідниця зауважує, що найбільшу групу іменників зі значенням жіночої статі в мові української преси становлять лексичні одиниці, утворених за допомогою суфікса **-к**. Попри тягучість тенденції до творення нових іменників за його допомогою, відмічаємо функціонування нових слів на позначення осіб жіночого роду у мові українських газет. Через низку екстралінгвальних чинників, вони переважно мають негативне маркування (*сепаратистка, держдумівка, селфоманка, снайперка, корупціонерка, гестапівка, директорка*). Напр.: «...аж трясло від обурення *держдумівку*» («День», 4.02.2015); «Харківська *сепаратистка*» вийшла на волю завдяки «закону Савченко» («Українська правда», 4.01.2016); «Жінка також збирала гроші для проросійських бойовиків і внесена в базу даних сайту «Миротворець» як *сепаратистка*» («Економіка», 10.02.2017); «Також у колекції *селфоманок* зустрічаються фото, зроблені на тлі домашнього безладу або ж автопортрети в брудному дзеркалі» («Вісник Переяславщини», 09.02.2017); «На Донеччині затримали *снайперку* бойовиків» («Україна молода», 11.02.2017); «У Греції мене називали *гестапівкою*» («Газета по-українськи», 19.04.2016); «В Азарова заявили, що суд Гамбурга визнав Тимошенко *корупціонеркою*» («Українська правда»,

25.01.2013); «Через тиждень директорку дитбудинку заарештували» (УМ, 01.01.2016). Подані лексеми негативно характеризують представниць жіночої статі з огляду на сферу їх діяльності.

Особливо поширеними в українській газетній публіцистиці стають іменники зі значенням жіночої статі, що означають партійну належність жінок. Ці назви актуалізувалися під впливом позамовних чинників, оскільки роль жінок у партійній діяльності збільшується щороку, котрі в українському суспільстві проводять досить широку публічну діяльність, про що свідчить постійна увага журналістів до жінок-політиків [Навальна 2011, с. 190] (*свободівка, фронтовичка, регіоналка, батьківщинівка*), напр.: «Скандальна «свободівка». Я би скасувала всі свята «Совецького Союзу» («Українська правда», 07.03.2014); «Бідує й батьківщинівка Тамара Бігун, вона задекларувала децю більше 19 тис. грн. річного прибутку» («День», 28.04.2016). Вважаємо, що попри відсутність яскравого пейоративного маркування поданих лексем, їх можна віднести до негативних через недовіру суспільства до політичних діячів в цілому та окремих представників політичних партій. Таким чином, будь-хто, хто належить до останніх, зазнає критики й на шпальтах газет.

У мові сучасної української преси іноді вживають іменники із суфіксом *-ш*, які означають осіб жіночої статі за професією, видом занять тощо. Як відомо, цей словотвірний тип переважає в розмовному мовленні. Журналісти використовують їх здебільшого для того, аби надати негативної оцінки особам. Напр.: «За словами пані міністерши виходить, що дефолт чи не благо для народу» («Вільна Україна», 30.06.2015); «Чернігів протестує проти призначення «бандерлогші» («Голос України», 17.01.2015); «Снайперша «ДНР» Наташка залишилась без голови» («Газета по-українськи», 15.04.2015).

Нові іменники зі значенням жіночої статі за видом діяльності утворюють за словотвірним типом із суфіксом *-иц(-я)*. В українській мові вони з'явилися під впливом позамовних чинників, зокрема у зв'язку з активним розвитком незаконної діяльності, політичних та військових змін. Такі лексеми пов'язані з назвами осіб чоловічої статі (*зловмисник – зловмисниця, чиновник – чиновниця, ватник – ватниця*). Переважно такі лексеми вживають у текстах з негативною

оцінкою. Напр.: *«Наразі зловмисниця готується повідомлення про підозру та вирішується питання про обрання запобіжного закладу»* («Українська правда», 06.02.2017); *«Вступив в силу вирок, відносно зловмисниці, яка в період активних військових дій на території області через соцмережу «ВКонтакте» закликала місцевих жителів до акцій громадянської непокорі і вступу до лав російсько-сепаратистських НВФ»* («Голос України», 06.02.2017); *«Оперативники спецслужби затримали зловмисницю у приміщенні департаменту після отримання частини хабара у розмірі сорок тисяч гривень»* («День», 07.02.2017); *«У Херсоні чиновниця відмовилась обслуговувати українського військового капелана»* («Україна молода», 16.02.2017); *«Росія погидувала психічно нездоровою українською «ватницею»* («Економіка», 10.02.2017).

У мові газетної періодики, як і в інших сферах, спостерігаємо тенденцію до дедалі ширшого вживання нових іменників із суфіксом *-к(-а-)* на позначення осіб жіночої статі за їхньою професійною діяльністю, партійною належністю, територіальною ознакою і членством у спільноті, що властиво розмовному літературному мовленню. Новоутворені іменники надають журналістським текстам розмовності, а деякі з них, зокрема іменники із суфіксами *-ш(-а-)*, *-иц(-я-)*, слугують засобом вираження негативної оцінки осіб жіночої статі, іронії тощо.

3.3. Жаргонізми в текстах суспільно-політичної тематики

У мові вітчизняної преси другого десятиліття ХХІ ст. активно функціонують кримінальні жаргонізми, які позначають суспільно-політичні процеси й події. М. Навальна вважає, що поширення жаргонізмів та арготизмів у мові періодики зумовлене насамперед потребою схарактеризувати середовище конкретних соціальних груп, а також уживати їх як засіб емоційного висловлення. Сьогодні ці лексеми використовують для опису загальних суспільних процесів [Навальна 2010, с. 231].

Журналісти нерідко вживають кримінальні жаргонізми під час характеристики влади, зокрема вони часто послуговуються ними для висвітлення процесів, які відбуваються за сприяння представників владних структур і є не надто прозорими. Серед них – слово *дерибан*: «крим., поділ награбованого» [Ставицька 2005, с. 120]. Нині така лексема розширює межі

своєї семантики. Якщо раніше на неї можна було натрапити здебільшого в публікаціях на кримінальну тематику, то тепер – у текстах, що висвітлюють незаконний поділ землі чи майна в політичній, економічній, освітній, культурній та іншій сферах, напр.: *Який же був розмах дерібану нашого майна* («Країна», 4.12.2014); *Але за минулі десятиліття більше було інших міністрів – таких, які займалися чи то «дерібаном» військового майна, чи то бездумним скороченням ЗСУ* («День», 9.12.2014). Крім іменника, українські журналісти вживають і дієслово *дерібанити* – «розкрадати», напр.: *Точно, треба цікавитися життям на всіх рівнях, а не тільки дивитися Верховну Раду. Бо корупція саме тут – де дерібанять наш двір* («Газета по-українськи», 27.01.2015). Отже, автори публікацій засуджують незаконні дії посадовців, які дбають не про людей, а про власну вигоду.

Нерідко масмедійники використовують лексеми, які є кальками з російської мови: *розбірки*, *договорняк* та ін. Жаргонізм *розбірка* у словнику Л. Ставицької має значення «крим., з'ясування стосунків, розв'язування конфліктів у кримінальному середовищі (звичайно із застосуванням насильства, бійками, вбивством); мол. з'ясування обставин конфлікту, обговорення спірних питань» [Ставицька 2005, с. 287]. М. Навальна зазначає, що цей жаргонізм є калькою з російської мови або лексемою, оформленою відповідно до російської орфоєпії [Навальна 2010, с. 228], напр.: *Так звана українська еліта сформувалася з уламків радянської (партійно-комсомольської, господарської, чекістської), бізнесменів, що вистояли у кривавих «розбірках» у 1990-ті...* («Український тиждень», 613.11.2014). Жаргонізм *договорняк* немає витлумаченого значення у вітчизняних словниках. Уважаємо, ця одиниця мови є калькою з російської й має семантику: «угода між конкретними людьми чи групами людей», напр.: *Якщо є договорняки – виходьте проти них. Є ж уже успішний досвід боротьби. Багато людей пішли зараз у політику й хочуть чесно щось виправляти* («Країна», 22.01.2015). Соціолект близький за значенням із лексемою *сходняк*: «крим., зібрання злодіїв; мол. зібрання веселої компанії» [Ставицька 2005, с. 317]. Використання зазначених одиниць пов'язане з потребою журналістів емоційно схарактеризувати середовище соціальної

групи, у цьому випадку політиків. Використовуючи в публіцистиці слова, притаманні кримінальному світу, автори навмисне прирівнюють політиків з їхніми незаконними діями до осіб, які неодноразово бували за ґратами.

Широко проникають у дискурс ЗМІ одиниці кримінальної субкультури й під час характеристики передвиборного та виборного процесів. Для позначення дії, що означає «крим., жрм., несхвальн., пропустити виграш» [Ставицька 2005, с. 279], журналісти послуговуються дієсловом-жаргонізмом *пролетіти*, а для номінації самого процесу програшу іменник *прольот*: «жрм., невдача, прорахунок» [Ставицька 2005, с. 279], напр.: *Повз Верховну Раду «пролетіла» низка відомих і «вічних» персон* («Українське слово», 4.11.2014); *Є ще кілька «прольотів» – вчорашній регіонал Володимир Пехов поступається кандидату від БПП Володимиру Арешонкову* («Українське слово», 4.11.2014). Завдяки соціолектам *пролетіти* та *прольот* журналісти показують читачеві картину виборів, які для значної кількості кандидатів є просто азартною грою, кінець якої або виграш, або програш.

У мові українських масмедіа все більшого поширення набуває жаргонна одиниця – дієслово *злити*, що означає «мол., 1) продати щось; 2) передати комусь певну інформацію» [Ставицька 2005, с. 158], напр.: *Округ намагаються «злити» одіозному ексрегіоналу, якого треба люструвати* («Час Київщини», 17.10.2014). Від дієслова *злити* утворений новий жаргонізм іменник *злив*, який витлумачуємо як «процес продажу чого-небудь; передавання комусь конкретної інформації», напр.: *Для чого зливають округи?* («Газета по-українськи», 10.10.2014). *«Народний фронт» Яценюка й Турчинова приєднався до «зливу» округів* («Газета по-українськи», 10.10.2014). Ці лексеми фіксуємо в публіцистичних текстах, де описують, зокрема, передвиборну гонку кандидатів у народні депутати, які здобувають перемогу нечесним шляхом. Автори засуджують їх та висловлюють критичне ставлення до такої політичної діяльності.

Соціолектне дієслово *зливати* та іменник *злив* розширюють межі свого вживання, проникаючи в тематичну групу «Воєнновійськова сфера», набуваючи нового значення «зрадити за гроші» та «зрада за гроші», напр.: *Розумію одне, нас зрадили, і якась «гнида» злила інформацію про наше пересування,* –

ділиться наболілим Вадим. Попри те, що терористів було значно більше, бійці під керівництвом командира батальйону ... правильно розосередилися й дали гідну відсіч диверсантам («Віче», 09.2014); Свіжий скандал, пов'язаний зі зливом позицій української армії представниками місії ОБСЄ, висвітлений у ЗСІ, не виник на порожньому місці («Український тиждень», 1.11.2014).

У мові української преси, крім лексеми *зливати*, натрапляємо на синонім *здавати*: «мол., крим., зраджувати, видавати когось» [Ставицька 2005, с. 155]. Напр.: *І обстріляти її можуть тільки в тому разі, якщо артилеристи сепаратистів отримують точні дані про місце розташування. Як правило, позиції «здають» місцеві жителі* («Голос України», 18.11.2014). Спостерігаємо трансформацію жаргонізму. Якщо раніше за його допомогою автори негативно характеризували дії та стани в українському та інших суспільствах [Навальна 2010, с. 232], то нині ця мовна одиниця набуває поширення в розповідях про військові дії, зокрема в публікаціях про зраду на війні.

У 2014-2017 рр. через ускладнення відносин між Україною та Російською Федерацією в публікації відповідної тематики активно проникають кримінальні арготизми, які надають тексту відтінку зневаги, осуду, невдоволення, заперечення тощо.

У сучасній пресі функціонують слова на позначення агресії та ворожості, пов'язані з уторгненням військ східного сусіда на територію нашої держави. Замість нейтральних *убивати* та *бити* вживають дієслово *мочити*, яке має два значення: 1) «крим., мол., бити, ударяти з великою силою»; 2) «убивати» [Ставицька 2005, с. 222], замість іменника *вбивство* – *мочилово*: «мол., колективна жорстока бійка» [Ставицька 2005, с. 222], напр.: *Путінський Кремль виявив таку слабкість – відволікся на «закочування в асфальт» чужої території, нашвидкоруч намірившись «замочити» в сортирі Донбаського конфлікту замість терористів вільну й горду націю. І розплачуватися за це любителем сортирного «мочилова» доведеться ще довго й боляче* («Україна молода», 5.12.2014). Ці лексеми настільки ввійшли до широкого вжитку, що від їхнього кореня утворений прикметник *мочительний* із тим самим значенням, напр.: *При дворі А. Собчака його називали «Штазі» й «Вице-Собчаком», а після кавказьких «мочительних» операцій – «Туалетний*

Путьонок», «*Бриджий Путьонок*», «*Путенг*» і «*Путлер*» («*День*», 31.10.2014). Журналісти саркастично описують дії Президента Російської Федерації, використовуючи його ж слова, які В. Путін свого часу сказав в інтерв'ю під час обговорення теми боротьби з тероризмом. Жаргонізм *мочити* наповнює публіцистичний текст негативними емоціями, зокрема презирством до особи, про яку пише автор.

Мовознавець М. Навальна подає ще одне значення лексеми *мочити*: «агресивно поводитися щодо дій когось, висувуючи претензії» [Навальна 2010, с. 235]. Ми фіксуємо розширення семантики жаргонізму. У мові періодики лексема *мочити* функціонує зі значенням «критикувати, розвінчувати, викривати», напр.: *Усі політики такі. Переконані, що журналісти хочуть їх «замочити». От вийшла в нас програма «Схеми» про землі Порошенка. Та й у своєму випуску з носака президента «умочив» Майкл Шур ... вісім сюжетів за тиждень – і всі «мочать» президента* («*Країна*», 3.02.2015); *Якщо відчую хоч частку «джинси» (замовних матеріалів, не маркованих як реклама – «Країна»), тенденцію когось «мочити», то сам «замочу» персонально будь-кого за це* («*Країна*, 3.02.15). *Я поділяю крайню думку, що «мочити» будь-яку владу – священний обов'язок ЗМІ* («*Український тиждень*», 25.10.2017). Аналізуючи матеріал українських газет, спостерігаємо активізацію жаргонізму *мочити*, зокрема в тематиці «Характеристика представників влади».

У тематиці «Українсько-російські відносини» журналісти активно подають стійке словосполучення, характерне для середовища наркоманів, *посадити на голку*, яке в жаргонній мові наркозалежних означає «почати (починати) регулярно вводити собі наркотики внутрішньовенно» [Ставицька 2005, с. 107]. Однак нині спостерігаємо розширення семантики цієї усталеної одиниці. Уважаємо, що словосполучення *посадити на голку* метафоризують, її трактуємо як «підсадити когось на щось, зробити залежним від чогось». Особливо часто аналізовану одиницю використовують в описі енергетичної залежності України від Російської Федерації та до словосполучення *сідати на голку* додають прикметники: *російський, енергетичний*, напр.: *Не можна сідати на російську голку. Прем'єр-міністр Арсеній Яценюк радить дослухатися до рішення уряду та припинити*

торговельні операції з агресором («Урядовий кур'єр», 18.11.2014); *Україна сидить на «енергетичній голці» Москви. Якщо завтра перекриють нам газ, це посилить соціальну напругу* («Країна», 22.01.2015). Отже, представники друкованих ЗМІ висловлюють свою думку: вільна Україна не повинна бути залежною від когось або чогось.

Серед жаргонізмів виокремлюємо лексеми, які набувають нових значень у текстах тематичної групи «Военно-військова сфера», наприклад, дієслово *накачати*: «мол., жрм., напоїти когось спиртним, ліками; увести наркотики тощо» [Ставицька 2005, с. 230], проте нині це слово може позначати, зокрема, процес наповнення військовою технікою та найманцями, напр.: *Тоді як РФ продовжує «накачувати» регіон військовою технікою та найманцями, які маскуються під місцевих* («Україна молода», 5.11.2014).

Останнім часом у мові української преси в тематичній групі «Українсько-російські відносини» активно використовують жаргонізм *ватник / ватнік*, який А. Нелюба трактує зі значенням «особа, у якої вата в голові (про прихильників війни Росії проти України й учасників цієї війни на боці Росії)» [Нелюба, Редько 2015, с. 34]. О. Стишов цю лексему тлумачить як «малоосвічений, люмпенізований та здебільшого проросійсько налаштований громадянин, чия соціально-політична позиція суттєво спотворена внаслідок перманентного впливу російської пропаганди» [Стишов 2015, с. 372], напр.: ... *«ватники» українського телепошиву гаряче підтримують гнилих «державників», приведуть кілька своїх спогадів* («Україна молода», 28.07.2015); *Ватніки на материк не їздять. Їздять ті, для кого Україна – єдиний натяк, що десь поруч існує нормальне життя* («Український тиждень», 15.01.2015). Для узагальненого позначення осіб, які є прихильниками російської військової агресії проти України, у публіцистичних текстах фіксуємо жаргонізм *вата* «збірне до ватників (одна із назв путінських учасників-провокаторів і їхніх прихильників у війні Росії проти України)» [Нелюба, Редько 2015, с. 33], напр.: *Він і досі не хоче покидати рідного міста на поталу ваті, хоча окупаційна влада зробила все можливе, щоб витиснути його із Севастополя* («Український тиждень», 4.12.2014). Від жаргонізмуіменника *вата* утворився прикметник *ватний* «ознака, пов'язана з «ватною» [Нелюба, Редько 2015, с. 34],

напр.: *Мабуть, не пристало мерові з гаслом «любитиму Слов'янськ, як Неля» і «ватним» електоратом «світитися» на подібних заходах* («День», 05.07.2017). Як бачимо, жаргонізми *ватник / ватнік, вата, ватний* є новоствореними одиницями, проте активно входять у лексикон української мови. Ці слова виражають презирство та несхвалення автора щодо конкретних осіб, тому вони виконують у тексті експресивну роль, і їх уживають задля привернення уваги читача.

У мові ЗМІ часто натрапляємо на жаргонізми *фейк і фейковий*. Оскільки в жодній лексикографічній праці лексеми не пояснюють, тлумачимо їх самостійно. На нашу думку, слово *фейк* походить з англійської мови *fake* «підробка, фальшивка» [Мюллер 2013, с. 325], відповідно прикметник *фейковий* позначає «те, що має ознаку чогось несправжнього», напр.: *У новинах і коментарях багато відвертої глупоти, але важливо відійти від ярликів і зрозуміти, що відбувається насправді. Лише точний діагноз і максимальна об'єктивність, а не самообман і фейк допоможуть лікувати хворобу* («Кримська Світлиця», 21.11.2014); *На окупованих територіях 2 листопада відбулися фейкові вибори...* («Час Київщини», 7.11.2014). Жаргонізми *фейк і фейковий* виражають критичне ставлення автора до оцінюваного об'єкта чи суб'єкта.

У публікаціях про вибори натрапляємо на новий жаргонізм *карусель*. За визначенням О. Стишова, він має значення «метод фальсифікації виборів, коли створюються умови для багаторазового голосування за певного кандидата» [Стишов 2016, с. 369], напр.: *Мали місце так звані каруселі* («Сільські вісті», 28.10.2014); *Вони зафіксували 18 вересня добре знайомі нам по Україні прийоми фальсифікацій: так звані «каруселі», масове голосування за відкріпними талонами, вкидання «зайвих» пачок бюлетенів в урну* («Україна молода», 30.09.2016). Від слова *карусель* утворено іменник *карусельник*, тобто «особа, яка причетна до фальсифікації виборів за допомогою окремих технологій», напр.: *...активність виборців на Одещині виявилася однією із найнижчих в Україні – близько 40 %... Щоправда, «покращити» цей показник намагалися «карусельники» з Черкащини* («Сільські вісті», 28.10.2014). Якщо жаргонізмом *карусельник* позначена особа, яка бере участь у незаконному голосуванні, то соціальний

діалектизм *парашутист* позначає кандидата в депутати з одного міста, якого перекидають брати участь у виборах в іншому місті або вакантному окрузі, напр.: *Її треба реформувати так, щоб кандидат від політичної партії був максимально близький до виборців і округу. Щоб люди пов'язували себе не з «парашутистами», а зі своїми* («Країна», 4.12.2014). Жаргонізми *карусель*, *карусельник*, *парашутист* мають пейоративну маркованість та репрезентують негативнооцінне ставлення автора до об'єкта опису.

Отже, у другому десятилітті ХХІ ст. спостерігаємо широке використання в текстах української періодики жаргонних одиниць. Їхнє завдання полягає в посиленні експресивно-емоційного забарвлення інформації, яку автор доносить до читачів. Крім того, вони надають мовному матеріалові негативнооцінного характеру. Часто звучить іронія, зневага, презирство, підозра, висміювання, недовіра, осуд різних подій і явищ або людей.

Соціальні діалектизми, активно функціонуючи на сторінках української преси, виходять за межі мовлення й виконують роль засобів вираження здебільшого негативної оцінки та надають публіцистичним текстам експресивності, а іноді й вульгарності та розкутості.

РОЗДІЛ IV. ДЖЕРЕЛА ТА СПОСОБИ ТВОРЕННЯ ЛЕКСЕМ В МОВІ УКРАЇНСЬКИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

4.1. Демінутиви як засіб вираження експресії

У мову ЗМІ 2014-2017 рр. активно проникають слова, що мають у своєму складі здрібніло-пестливі суфікси. У сучасній лінгвістиці такі лексеми називають демінутивами, або зменшувальними утвореннями. Н. Клименко визначає їх як похідні іменники, що виражають семантику зменшеності, яке здебільшого супроводжує ще й значення суб'єктивної оцінки: позитивної (пестливість) або рідше негативної (зневажливість); протилежне – збільшувальні утворення. Зменшувальні назви притаманні розмовному стилю [УМЕ 2004, с. 205]. О. Федоренко пропонує розглядати демінутив ширше, залучаючи все, що має інтегральну сему зменшувальності та її формальні показники [Федоренко 2006, с. 40].

Демінутиви стали предметом дослідження вітчизняних науковців: І. Беркещук [Беркещук 2016], Н. Дутчак [Дутчак 20095], Н. Рудої [Руда 2013], О. Ситенко [Ситенко 2011], Л. Скалозуб [Скалозуб 2012], Л. Юрашко [Юрашко 2009] та ін. Уживанню демінутивів у мові ЗМІ присвячено працю О. Федоренко [Федоренко 2006].

Як стверджує Н. Руда, особливістю української мови є те, що порівняно з іншими слов'янськими, для системи її демінутивного словотвору характерне багатство іменникових демінутивних суфіксів: **-ець, -к, -очк, -ечк, -ок, -очок, -ен** тощо, наявність оцінно-емоційних демінутивних похідних у всіх інших повнозначних частинах мови – прикметниках (напр.: **-еньк/-оньк, -есеньк/-ісіньк, -есечк, -ечк/-ичк** тощо), прислівниках (напр.: **-ечк/-очк, -еньк/-оньк, -есеньк/-ісіньк** тощо), займенниках (напр.: **-еньк, -есеньк/-ісіньк** тощо), числівниках (напр.: **-еньк, к** тощо), дієсловах (напр.: **-очк, -усі, -уні** тощо). Утворення з демінутивними суфіксами представлені навіть у системі вигуків [Руда 2013, с. 41].

За словами Л. Юрашко, для суфіксів демінутивів характерна різноманітність значень, які залежать від різних факторів: значення мотивуючого слова, від ставлення мовця до сказаного тощо. Однак кожен демінутив може мати два значення: позитивне (меліоративне) або негативне

(пейоративне), які розрізняють за допомогою зменшувально-пестливих суфіксів [Юрашко 2009, с. 437]. Чітко розподілити за кожним суфіксом ті чи інші потенційні смислові відтінки позитивної чи негативної оцінки часто неможливо, адже реалізація кожного з них, як правило, залежить від значення основи та контексту [Руда 2013, с. 94].

У мові української преси другого десятиліття ХХІ ст. фіксуємо вживання демінутивів для відображення негативних процесів, що відбуваються в суспільно-політичному житті країни. У публікаціях про владу та її представників, функціонують слова *князьок, грішок, групка, істотка, народець*, утворені за допомогою зменшувальних суфіксів **-ок, -к, -ець**. Навмисне надаючи словам значення зменшеності, журналісти висловлюють осуд та зневагу до людей, зокрема політиків, які виявляють антипатріотичні настрої в Україні, напр.: *Розмах народного руху навіть у південних та східних регіонах набрав такого масштабу, що більшість місцевих князьків визнала за краще не ризикувати й не рипатися з місця* («Кримська Світлиця», 4.03.2016); *Можна було б пригадати Луценкові й інші грішки з минулого, ще «помаранчевого», життя, але в цьому жодного сенсу* («Український тиждень», 19.05.2016); *З одного боку, маємо надзвичайну зацікавленість конкретної, і як ми тепер розуміємо, не такої вже й численної групки депутатів-зрадників* («Кримська Світлиця», 4.03.2016); *Так улаштований світ, що пробитися нагору до корита завжди простіше організамам, які легше ковзають поміж лабіринтів влади, не гальмують принципами й не зупиняються перед умовностями. За всіх часів імперії спиралися саме на таких безхребетних істоток* («Український тиждень», 20.09.2015); *...народцю того зібралось в Харкові, як згадує Петро Петрович, зовсім небагато* («Кримська Світлиця», 4.03.2016).

У тематичній групі «Українсько-російські відносини» зі зневагою використовують лексему *чоловічок* зі зменшувальним суфіксом **-ок**, якою характеризують президента Російської Федерації В. Путіна. До іменника *чоловічок* додано прикметник *маленький* із суфіксом **-еньк**, аби підсилити думку про те, що описувана людина нічого не варта й заслуговує лише на зневагу та приниження, напр.: *Бо Путін – це не людина. Він виконує функцію маленького чоловічка на вершині великої піраміди під назвою «КДБ, ФСБ, російський націоналізм, рускій мір»* («Газета по-українськи», 19.01.2017).

Демінутивом *людиці* із суфіксом *ц* протиставляють В. Путіну простих людей. У цьому випадку демонструють зверхність російського президента, хоча в тексті зазначена риса викликає осуд, напр.: *Російський президент дивився на присутніх у залі з презирством, огидою, зневагою. Хто вони? Людиці. А хто він? – Лідер, імператор, бог* («День», 24.12.2016). Уважаємо, що автор із сарказмом описує пихатість російського політика та іронізує з його концепції надлюдини.

На демінутиви натрапляємо в текстах про військові події. Іменник *фірмочка* утворено за допомогою суфікса *очк* і наділено пейоративним значенням, напр.: *Але серед них є різні компанії: серйозні – як НВО «Практика», яка випускає техніку за західними стандартами й має відповідні документи, і не дуже серйозні фірмочки* («День», 26.05.2017). Але не завжди демінутиви в публікаціях тематичної групи «Военно-військова сфера» мають негативну маркованість, зазвичай зменшено-пестливі назви мають у собі позитивну оцінку. Лексеми *подаруночок*, *синочок* (суфікс *-очок*) та *солдатик*, *братик* (суфікс *-ик*) відображають почуття вдячності, співчуття, любові, напр.: *Це такі символічні подаруночки для наших воїнів, – говорить 9-річна Саша* («Вечірня Полтава», 28.06.2016); *А 29 серпня, у той же день, коли сталася трагедія під Іловайськом, синочок Максима, якому тоді було десять із половиною місяців, зробив свої перші кроки* («Час і події», 01.09.2016); *Як правило, старші там чомусь жінки, а звіти виходить: йоооой, бідним солдатикам в ноги холодно. Треба купити фуру шкарпеток* («Час і події», 08.01.2015); *Соромно перед братиками, які пройшли вогонь та воду, яких (якщо не помиляюся) вісім разів подавали на нагородження, а у відповідь: «недостатньо героїзму»* («Український тиждень», 26.05.2016).

Нерідко в публіцистичних текстах демінутиви містять у своїй семантиці позитивну оцінку. Лексеми на позначення членів родини *донечка* (суфікс *-ечк*) та *синочок* (суфікс *очок*) уживають для вираження батьківської любові, реалізуючи пестливість, напр.: *І я бачу, що рідня зустрічає мене з величезним букетом жовтих і синіх квітів, а серед них моя найкрасивіша квіточка – моя донечка* («Вечірня Полтава», 06.05.2015); *Це тому, що в Андрія з Анною було п'ятеро дітей. Троє рідних і двоє синочків прийомних* («День», 28.04.2017).

Натомість у газетному матеріалі, у якому подано характеристику представників влади, ці ж лексеми *донецка, синочок* набувають протилежної оцінки: несхвалення, зневаги та обурення, інколи іронії, напр.: *Потоки оптимізовані, на місцях сидять правильні люди. От нещодавно викупили збагачувальні фабрики у синочка Віктора Федоровича* (Дзеркало тижня, 28.12.2016); *Якось з журналістом Олексієм Кутєповим пішли на суддівський іспит з камерами. Комісія декларує, що він анонімний. Зрештою, його склали доньки й синочки суддів* («Газета по-українськи», 11.09.2016).

Нерідко автори послуговуються демінутивами, які виражають суб'єктивне пестливе ставлення мовця до предмета: *дівчинка, красунечка, земелька, сонечко, матуся, татусь* тощо. Такі слова надають тексту меліоративної експресії, репрезентуючи позитивне ставлення автора до того, про кого чи про що він пише. Фіксуємо функціонування зазначених слів у статтях тематичної групи «Побут», напр.: *Дівчинку забрали в реанімацію. Але, дякувати Богу, вона вижила, і тепер ми усі радіємо появі у нашій родині маленької красунечки* («День», 29.05.2015); *Цього дня у церквах святять яблука, груші, сливи, виноград, мед, калачі з борошна нового врожаю, тобто все те, що дарує працьовитому селянину осінь та рідна земелька* («Кримська Світлиця», 19.08.2016); *Сотні готелів, що тягнуться її узбережжям, і справді розкішні, потопують у зелені пальм та екзотичних квітів, а спекотне сонечко виробляє ендорфіни радості в усіх, хто під ним ходить* («Україна молода», 07.09.2016); *Я спілкувався лише з двома спостерігачами: латвійцем і болгариним. Латвієць був нормальний, хоча, може, так мені здається лише тому, що моя матуся латвійка* («Український тиждень», 13.09.2015); *Мій татусь дуже обережно приглядався до моїх спроб і щось підказував* («Демократична Україна», 10.07.2015).

Крім відображення негативної чи позитивної оцінки, у мові української періодики демінутиви використовують для точного передавання прямої мови співрозмовника, наближуючи її до розмовної, напр.: *Мама складала сир у маленькі діжечки – в мене досі в них кури несуться. Батько казав матері: «Просить людина молочка – дай, а брати нічого не бери»* («Газета по-українськи», 27.11.2015); *Інколи сядемо обідать, а хлопчики давай собі мріяти: «Я б оце чайку з халвичкою випив»*

(«День», 23.01.2015); *А вже потім і я допомогти можу. У мукичці обвалю й на сковородку покидаю* («Країна», 22.01.2015); *Додаю лавровий листочок і кілька горошинок чорного перцю* («Країна», 22.01.2015); *Пасажири закричали. Автобус зупинився. Люди на зупинці кинулися підіймати жіночку* («Вечірня Полтава», 10.02.2016).

Інколи натрапляємо на демінутиви, які відображають розмір предмета: *будиночок* (невеликий будинок), *кімнатка* (маленька кімната), *гілочка* (коротка гілка), *борозенка* (дрібна борозна), *кафешка* (невелике кафе) тощо, напр.: *Тоді, наприкінці 80-х – на початку 90-х, винайняти кімнатку чи будиночок у селах, що розкинулися на берегах Світязя або Пісочного, було складно* («Вісник+к», 30.06.2016); *Зв'язавши гілочки у віники, їх підвішують до жердин на горищі чи під навісом* («Рідне поле», 28.09.2016); *Глибока вертикальна борозенка між бровами підказує її володареві, що його організму явно не вистачає кисню й перебування на свіжому повітрі* («Рідне поле», 08.09.2016); *Мальтійці й самі не проти посидіти у тихих кафешках, помріяти чи влаштувати неспішну трапезу* («Вечірня Полтава», 28.06.2016).

Найбільш уживаними є лексеми з демінутивними суфіксами для вираження негативної оцінки: осуду, зневаги, уїдливої насмішки (38 %), для передавання прямої мови (27 %). Менше зафіксовано в публіцистичних текстах демінутивів, що репрезентують емоційно-позитивну авторську оцінку (22 %) та вказують на розмір предмета (13 %). Уважаємо, що в публікаціях українських журналістів демінутиви виконують найчастіше експресивну функцію, щоб привернути увагу читача до висловлення та увиразнити текст.

4.2. Відоміні утворення в мові сучасної публіцистики

У нашій країні постійно відбуваються події, що впливають не лише на політичне, економічне, соціальне та культурне життя людей загалом, а й на розвиток мови зокрема. Останнім часом помітне широке залучення до мови українських друкованих ЗМІ відоміних утворень, поява яких спричинена позамовними та мовними чинниками.

На початку ХХІ ст. мовознавці дедалі більше уваги приділяють дослідженню відонімних утворень, які активно використовують у мові друкованих ЗМІ. Вивченню нових слів, утворених від власних назв, присвячено роботи Д. Дергача [Дергач 2009], М. Ковальчука [Ковальчук, Вовк 2015], Г. Мінчак [Мінчак 2003], М. Навальної [Навальна 2011; 2013], І. Онищенко [Онищенко 2004], Т. Стасюк [Стасюк 2005], О. Стишова [Стишов 2003] та ін.

Відонімні утворення – це слова, що мають своєрідну значеннєву природу, зумовлену сутністю власних назв, та прагматично-емоційне функціональне призначення. Відоніми належать переважно до позасистемних мовленнєвих явищ, які ілюструють форми й шляхи розвитку мовлення окремого періоду й оновлюють можливості української публіцистики [Стасюк 2005, с. 5]. А. Вовк, М. Ковальчук, Т. Стасюк, крім терміна «відонімні утворення», уживають «відонімні деривати», «відонімні похідні», «відпропріальні утворення» [Ковальчук, Вовк 2015, с. 21; Стасюк 2005, с. 1]. Поява відонімних утворень зумовлена прагненням мовців образно назвати те чи те явище, дію, передати значеннєві відтінки або експресію, для вираження яких в українській літературній мові немає спеціальних засобів, потребою порушити мовний автоматизм [Навальна 2016, с. 141]. О. Стишов та М. Навальна відзначають активізацію в українській публіцистиці нових слів, утворених від власних назв [Стишов 2003, с. 207; Навальна 2011, с. 167].

Найбільшою за обсягом групою відонімних утворень є відантропоніми, або відпрізвищеві утворення. Це відзначають М. Навальна та Г. Мінчак [Навальна 2011; Мінчак 2003]. Г. Мінчак переконана, що ідеологізують здебільшого мезоніми, утворені від антропонімів, які позначають: 1) радянських і російських та українських сучасних політиків; 2) історичних осіб чужої культури з відповідними усталеними алюзивними конотаціями, які екстраполюють як вторинні найменування; 3) типові імена національного ономастикону [Мінчак 2003, с. 102–103].

Широке вживання відонімних похідних у мові української публіцистики спостерігаємо й нині. За нашими спостереженнями, найбільш поширеними в публіцистичних текстах є відпрізвищеві іменники (60%). Менше зафіксовано

відонімних утворень від назв партій, блоків, депутатських груп (14%), від назв громадських організацій та об'єднань (9%), від найменувань військових формувань (6%), від назв підрозділів міліції та від назви держави (по 5 %).

Серед відантропонімів найбільше утворень на **-и/-і** (68%). Вони зазвичай дають оцінку особам, які наслідують негативні риси деяких політиків. Автори в такий спосіб виявляють своє зверхнє ставлення й до самих політичних діячів, і до їхніх прибічників та послідовників [Навальна 2011, с. 172]. Як зазначає Г. Мінчак, більшість новоутворених ідеологічних мезантропонімів, хоч і сприймаються ще як назви конкретних об'єктів, але вже розвинули узагальнене метафоричне пейоративне значення «противники всього українського – держави, мови, культури тощо». На її думку, лексеми вживають у множині, аби вказати на групу людей, об'єднаних на основі згаданої характерної риси [Мінчак 2003, с. 103]. Зазначені утворення мотивовані не базовим значенням, закладеним у власній назві, а асоціаціями, пов'язаними з цим поняттям.

Відпрізвищеві іменники на **-и/-і** використовують у тематиці «Характеристика представників влади», «Суспільно-політичні події», «Українсько-російські відносини», «Военно-військова сфера» та ін.

Після подій 2012–2014-го рр., коли відбулася анексія Російською Федерацією Криму, коли нею було окуповано частину Донецької та Луганської областей, коли на сході України розпочалася неоголошена війна, в українських ЗМІ з'явилося немало публікацій про президента-втікача та його прибічників. Для того, аби узагальнено номінувати команду В. Януковича, не називаючи всіх по-іменно, автори публікацій утворили відонім *януковичі*, напр.: *Анатолій Могильов, натомість попри все моє упередження щодо цього вірного служачи клану януковичів, які майже весь уряд АРК, не вважав можливим заходити аж так далеко* («Кримська Світлиця», 4.03.2016); *Якщо в росіян та януковичів тут не стане фінансів, не буде як виховувати нових «звезд» віртуальних ток-шоу* («Український тиждень», 19.05.2016).

Нерідко в одному реченні функціонує кілька відонімних похідних. Лексеми *азарови, симоненки, колісниченки, левченки, бондаренки, львовчкіни, вілкули, мірошниченки, геллери* утворені від відповідних прізвищ політиків. Вони вжиті в

метафоричному пейоративному значенні, номінуючи осіб, які виступають проти нашої держави, підривають її підвалини. У деяких текстах вони навіть мають приховане значення – «політичні злочинці», напр.: *Після того, як вони почали збір підписів за відставку генпрокурора, той став крутитися як вуж на сковорідці, заарештовувати азарових, януковичів* («Український тиждень», 29.01.2016); *Можливо, цим пояснюється українофобський феномен усіх тих численних симоненків, колесніченків, левченків, бондаренок?* (Україна молода, 19.11.2014); *І це одна з найбільших поразок Майдану, бо як це можна пояснити наявність у постреволуційному парламенті львовчкіних, вілкулів, мірошніченків, геллерів тощо* («Український тиждень», 12.02.2015). Автори, використовуючи ці слова з маленької літери та в множині, узагальнюють, що серед депутатів Верховної ради України немало таких, хто є соратником В. Януковича та членом Партії регіонів.

Оцінку роботи дають не лише політикам часів В. Януковича, а й нинішнім. У суспільно-політичній тематиці натрапляємо на відоніми у формі множини, рідко з великої літери, частіше з малої: *Яценюки, Яреськи, порошенки, наливайченки, вілкули, ахметові*, які в тексті мають негативнооцінне значення, напр.: *Яценюки та Яреськи, мабуть, думають, що гроші в селі на грушах ростуть* («Сільські вісті», 29.01.2016); *Те, що вони роблять зараз, наливайченки, порошенки й інші, – це нищення України* («Україна молода», 25.03.2015); *А людям треба перестати підтримувати «порошенків», «вілкулів», «ахметових». Виходити на вулиці й говорити, що ми не згодні* («Газета по-українськи», 22.11.2015). Цими відонімними лексемами позначають сукупність осіб, пов'язаних із політичною або громадською діяльністю відповідного діяча.

У публіцистичних текстах про українсько-російські відносини фіксуємо лексеми, похідні від прізвищ діячів невизнаних ДНР та ЛНР: *плотницькі* (утворена від прізвища «Голови Ради Міністрів» терористичної організації Луганська народна республіка І. Плотницького), *захарченки* (так званий прем'єр-міністр ДНР О. Захарченко), напр.: *Не забувайте, усі ці плотницькі, фарсові суди, тисячі жертв, «руський мир» – проекція думок і вчинків однієї людини – Путіна* («Україна

молода», 20.11.2015); *Нас розстрілювали російські війська, які не виконали б наказу ніяких захарченків* («Український тиждень», 24.04.2016). Уважаємо, що ці лексеми є збірними поняттями, що об'єднують тих, хто підтримує ЛНР і ДНР.

Активно функціонує в українській пресі нове слово *тітушки*: «збірна назва найнятих молодиків, кримінальних елементів, колишніх спортсменів для силового розгону вуличних протестів». Основою лексеми стало прізвище спортсмена В. Тітушка, який 2013-го напав на журналістів, напр.: *Йому [Дмитру Гіссі] проломилі череп так звані «тітушки»* («День», 31.10.2014); *Зі слів дівчини, винуватцями нападу є найняті конкурентами тітушки, які за допомогою біт і каменів нанесли серйозні пошкодження автобусам* («Хрещатик», 20.10.2015). Уважаємо, що відонім *тітушки* на сьогодні є жаргонним елементом. Ним позначають молодиків бандитської зовнішності та поведінки, які виконували та виконують злочинні накази представників влади. Лексема має негативну стилістичну маркованість.

Інколи в тексті фіксуємо складні слова, утворені від прізвищ політиків, зокрема періоду Радянського Союзу. Складний відонім *ленін-дзержинський-чубарпо-стишев* є результатом поєднання кількох складових компонентів, тобто утворений від прізвищ політичних діячів часів СРСР: В. Леніна, Ф. Дзержинського, В. Чубаря та П. Постишева, які свого часу були ідеологами або брали участь в організації штучно створеного голоду в Україні 1921–1922 та 1932–1933 рр. Відантропонім *ленін-дзержинський-чубар-постишев* автор теж використовує як символ тоталітарного режиму СРСР, він є збірним поняттям, що охоплює пам'ятники діячам радянського минулого та назви вулиць і міст на честь цих історичних постатей, напр.: *Захаращений лєніним-дзєржинськіми-чубарями-постишеви́ми район не має шансу стати якимось іншим, окрім радянського* («Український тиждень», 15.01.2015). Уважаємо, що відонім *ленін-дзержинський-чубар-постишев* є стилістично маркованим, негативне забарвлення якого пов'язане з діяльністю зазначених осіб.

Крім уживання прізвищ як збірних понять, у мові українських газет і журналів функціонують іменники, утворені від прізвищ сучасних політиків за допомогою суфікса *-івець* – *ляшківівець, порошенківівець, тимошенківівець* та ін. Уважаємо, що відоніми позначають належність окремих осіб, зокрема

депутатів, до конкретної політичної сили. В основу ж лексем покладено прізвиська лідера тієї чи іншої партії, напр.: *Щоправда, методи, за допомогою яких діють «порошенківці», до смаку далеко не всім* («Україна молода», 01.04.2016); *Однак самі «ляшківці» поширюють нині чутки про те, що їхній приклад наслідуватиме також і «Самопоміч», і «Батьківщина», і частина представників «Народного фронту* («Україна молода», 12.03.2015); *На нещодавній обласній партконференції, де тимошенківці визначались із кандидатами в депутати ВР (вони таки щось знають) та обирали голову партії, стався невеличкий бунт* («Україна молода», 13.04.2016).

У другому десятилітті ХХІ ст. простежуємо тенденцію й до утворення відонімів від назв політичних партій, блоків, депутатських груп. М. Навальна зауважує, що серед цих лексем переважають іменники зі значенням «особа, що належить до будь-якої політичної сили чи симпатизує їй» [Навальна 2017, с. 175]. У продукуванні цих відонімів задіяні суфікси **-ик** (*фронтовик* – від назви політпартії «Фронт змін»), **-ець** (*відродженець* – від назви політпартії «Відродження», *народоволець* – депутатська група «Воля народу»), **-ан** (*краяни* – політпартія «Наш край»), напр.: *У результаті до районної ради в цій єдиній команді прийшли четверо «фронтовиків», серед яких – Петро Стрембіцький та Володимир Сова* («Галицьке слово», 27.11.2015); *Пригадаймо хоча б слова генерального прокурора Юрія Луценка про торги між ним та Віталієм Хомутинніком, лідером «відродженців»* («Український тиждень», 27.10.2016); *Тож зараз потрібні ті, хто згоден себе так назвати. А в «народовольців» зібралася така публіка, що їй перефарбуватися чи перейменуватися – жодних проблем* («Український тиждень», 27.10.2016); *Коли подивитися на партактив **краян**, то це просто клон Опозиційного блоку* («Український тиждень», 22.12.2016). Лексеми *ляшківець, порошенківець, тимошенківець, фронтовик, відродженець, народоволець, краяни* хоч і наділені стилістичним відтінком розмовності, однак у тексті виконують інформативну функцію. Крім того, вони є результатом дії закону економії мовної енергії.

У зв'язку з подіями, що відбулися в житті нашої країни протягом 2014-2017 рр. (революція Гідності, уторгнення

російських військ на територію Луганської та Донецької областей, ведення неоголошеної війни, яку називають АТО, анексія Російською Федерацією півострова Крим та ін.) у мові української преси з'явилися назви на позначення осіб, які були причетні до цих подій чи брали в них активну участь. Нові слова утворені від назв громадських об'єднань (*майданівець*, *автомайданівець*, *євромайданівець*, *самооборонець*) та від назв структурних підрозділів правоохоронних органів (*беркути*, *беркутівець*).

Під час подій на Майдані Незалежності, коли проходила Революція Гідності, широкого вжитку набуло слово *майданівець*, утворене за допомогою суфікса *-івець*. Його значення тлумачимо як «учасник подій під час Революції Гідності в 2013-2014 рр.», напр.: *Встановлено імена 25 колишніх бійців штурмової роти Київського «Беркуту», які розстрілювали майданівців 20 лютого позаторік («Країна», 18.02.2016); Завдання всіх «майданівців», учасників АТО, які стали депутатами обласних районних рад, будувати таку країну, за яку Дмитро та інші хлопці загинули («Вечірня Полтава», 10.02.2016)*. Відонім відображає переважно позитивне значення висловлення.

На основі відоніма *майданівець* утворені складні слова *автомайданівець* «учасник Автомайдану – мобільного підрозділу Євромайдану», *євромайданівець* «учасник Євромайдану – національно-протестної акції в Україні», *самооборонець* «учасник всеукраїнського запартійного громадського руху, добровільного громадського формування «Самооборона Майдану», напр.: *За допомогою квадрокоптера автомайданівці виявили кілька гектарів знищеного лісу з великою кількістю ям («День», 18.03.2016); Говорячи про недостатність роботи МВС та СБУ у загрожених регіонах, я маю на увазі й Харків, де міліція байдуже спостерігала за побиттям євромайданівців у березні-квітні 2014 року, й Одесу («Кримська Світлиця», 4.03.2016); Це дуже емоційні свідчення активістів, студентів, самооборонців, медиків, священників, волонтерів, киян і приїжджих, представників ЗМІ, які розповідають про миті нашої новітньої історії України («День», 16.02.2017)*.

Супротивниками учасників Євромайдану 2013-2014 рр. були співробітники підрозділу міліції особливого призначення

«Беркут». У мові українських ЗМІ натрапляємо на нові слова, що є похідними від назви спецпідрозділу: *беркути* (утворення на **-и/-і**) та *беркутівець* (суфікс **-івець**), напр.: *Якщо на початку розгляду дві судові зали були вщерть забиті людьми, які без перебільшення боролися за право особисто бути присутніми поряд із кліткою з «беркутами», то згодом ажіотаж згас* (Український тиждень, 19.05.2016); *Більшість беркутівців, які розстрілювали Майдан, переходять на території Росії та Криму* («Волинська газета», 6.02.2016). Згодом після ліквідації «Беркута» в мові української періодики з'явилося складне слово *екс-беркутівець*, що трактуємо як «колишній працівник спецпідрозділу «Беркут», напр.: *Судові засідання в справі екс-беркутівців Сергія Зінченка й Павла Аброськіна тривають уже півтора року* («Український тиждень», 19.05.2016).

У мові преси другого десятиліття ХХІ ст. все більшого поширення набуває відонім *уцроп*, що часто вживають у множині. За визначенням О. Кирилюк, лексема спродукована через аглютинацію поєднанням початкових частин: УКРАїнський ОПір [Кирилюк 2014, с. 188]. На нашу думку, відонім має російське походження, адже його вперше було вжито російськими найманцями, які підтримували ДНР та ЛНР, на позначення українських воїнів зони АТО на сході України. Цей відонім має значення «представники українського народу». Ще одна назва нашого народу з вуст східних сусідів, що є синонімічною до попередньої, – *укри*. О. Л. Кирилюк зауважує, що цей новотвір виник як пейоратив зі значенням: «українці, які підтримують європейський напрямок розвитку країни, орієнтуються на західно-європейські цінності» [Кирилюк 2014, с. 188]. На наш погляд, відонім має більш узагальнене значення «представники українського народу», напр.: *Тут напередодні виборів терористи залякували людей ... Мовляв, тих, хто з'явиться на ділянцях, «уцропи» наміряються заарештувати як сепаратистів та ув'язнити* («Сільські вісті», 28.10.2014); *Коли наші хлопці почали успішно воювати на фронті, їх прозвали **украми** й **уцропами*** («Газета по-українськи», 10.10.2014). Якщо з боку росіян слова *уцроп*, *укри* позначають щось негативне, то вітчизняний споживач інформації до цих лексем ставиться навпаки – із гордістю, надаючи словам позитивної оцінки.

У мові ЗМІ активно вживають відоніми, що походять від

назв військових формувань: одні лексеми утворені за допомогою суфікса **-івець** (*айдарівець* «військово-службовець штурмового батальйону сухопутних військ Збройних сил України», *донбасівець* «військовослужбовець 2-го батальйону спеціального призначення «Донбас» Національної Гвардії України»); інші за допомогою суфікса **-ець** (*азовець* «військовослужбовець окремого загону спеціального призначення «Азов» Національної Гвардії України») тощо, напр.: *Під час його візиту на базі батальйону «Айдар» готувалися до обміну російського лейтенанта на чотирьох українців – одного «айдарівця» і трьох бійців ЗСУ (Час і події, 22.01.2015); Три місяці тому азовці зайняли села Павлопіль та Пищевик, що лежать поруч, але залишили їх за наказом командування («Український тиждень», 02.07.2015); У той же час прес-служба батальйону «Донбас» інформує, що у ході вчорашніх боїв ЗСУ втратили п'ятьох бійців. Донбасівці підходили на допомогу 40 мотопіхотному батальйону збройних сил, аби надати підрозділу допомогу в обороні Маріуполя («Вісник+к», 27.09.2015).* Відоніми підкреслюють належність особи до конкретного військового формування.

У тексти сучасної періодики широко проникають нові іменники, утворені від прізвища С. Бандери: *бандерівець* (за допомогою суфікса **-івець**), *бандеризація* (суфікс **-изаці(я)**), *бендери / бандери* (утворення на **-и**). Ці слова мають подвійну мотивацію. У першому випадку цими відонімами росіяни та люди, які підтримують «русский мир» В. Путіна, називають українських патріотів, націоналістів, які мають схильність до бандитизму, жорстокості та ворожості: *бандерівець* «український націоналіст із бандитськими нахилами», *бандеризація* «процес насадження ідеології українського націоналізму, а також проголошення С. Бандери національним героєм України», *бендери / бандери* «націоналісти з фашистськими та нацистськими поглядами», тобто слова наділені негативною оцінкою. У другому випадку відоніми набули іншого значення, позитивно оціненого або нейтрального: *бандерівець* «український націоналіст», *бандеризація* «процес пробудження національної свідомості в зросійщених українців», *бендери / бандери* «узагальнена назва послідовників поглядів С. Бандери», напр.: *Однак і раніше дівчині доводилося чути звинувачення у любові до «бандерівців».*

Таким словом її називали друзі, коли ще маленька Марія їздила в гості на Волинь («Волинська газета», 26.11.2015); Нині російська пропаганда й особисто Владімір Путін, не бажаючи того, роблять реальну **бандеризацію** південних і східних регіонів України («Час і події», 25.11.2015); Вони нас так ділять: хто живе на території «до» Києва – «укри» і «укропи». А від Києва – всі «бандери», які п'ють кров дітей («Вісник+к», 13.11.2014); Ви ж пам'ятаєте, як довго усіх лякали рік тому: «Правий сектор», «бендери», «нацики», «хунта» («Кримська Світлиця», 22.05.2015). За допомогою зазначених відонімів автори передають іронічне ставлення до російської пропаганди, яка вводить в оману громадян, розповідаючи їм вигадані новини про українців.

Від прізвища С. Бандери утворилася лексема, що є образливою: **бандерлоги**, що зазвичай уживають у множині. Цікаво, що свого часу президент Російської Федерації В. Путін ужив це слово, називаючи бандерлогами своїх опозиціонерів. Саме слово прийшло з твору Р. Кіплінга «Книга джунглів», у якому Бандерлогами називали мавп. Згодом у зв'язку з подіями в Україні та на тлі українсько-російського конфлікту, значення слова **бандерлоги** змінилося: ним стали іменувати українських націоналістів, які є прихильниками С. Бандери. Відонім спродуковано за допомогою субституції, яку дослідники вважають особливим різновидом деривації на основі штучної деформації твірної основи. Вона полягає в утворенні похідного слова за певним зразком уже відомої лексичної одиниці, тобто це своєрідна контамінація [Ковтюх, Кирилук 2010, с. 132-133]. Під час творення відоніма **бандерлоги** відбулася субституція зі збереженням тільки початкових літер **бандерлоги** замість **бандерівці**, напр.: *Але ж це тільки на папері, бо, спілкуючись українською, громадянин так званої «ДНР» ризикує потрапити в категорію «бандерлогів» і «укропів»* («Кримська Світлиця», 21.11.2014). Уважаємо, що лексема **бандерлоги** належить до жаргонізмів.

Останнім часом з'явилися відантропоніми, похідним для яких стало прізвище російського президента В. Путіна: **путінізація**, **путінець**, **путлер**, **путько**, **путіноїд**, **путіноманія** тощо. У продукуванні цих слів задіяні суфікси **-ізацій** (**путінізація**), **-ець** (**путінець**), суфіксоїд **-оїд** (**путіноїд**), окремі відоніми утворилися шляхом телескопії (**путіноманія**), напр.:

Коли стало ясно, що Україну знову розвертають на задвірки Московії, то більше проявляв нахил до путінізації, нація не мала іншого вибору, як скинути його («Кримська Світлиця», 03.03.2017); До загарбницької авантюри путінці готувалися давно, створивши для цього спеціальні аналітичні та військові центри й штаби («День», 10.04.2015); Російська «путіноманія» вражає. Та поки сусіди милуються своїм президентом з футболок, кружок та постільної білизни, українці «надихаються» ним в іншому ракурсі («Вісник+к», 20.06.2016); Як так сталося, що в день, коли наших воїнів москалі розстрілювали в Іловайському котлі, головнокомандувач поспішно, боячись вторгнення путіноїдів, перераховував гроші на офшори? («Час і події», 13.10.2016).

У мові української періодики досліджуваного періоду широко вживана відонімна лексема *ленінопад*, що позначає процес повалення пам'ятників цій постаті в низці міст нашої держави в рамках декомунізації, напр.: *Зберігають здатність перешкоджати здоровому розвитку суспільних і правових відносин. Ленінопад і декомунізація хіба розпочинають процес переочищення* («Вісник Переяславщини», 4.02.2016); *Хвиля «ленінопаду» тривала протягом всього 2015 року* («Коло», 31.12.2015).

У мові преси функціонує відонім *моторило*, утворений шляхом поєднання усіченої частини прізвиська ватажка бойовиків так званої ДНР Моторолли – *мото* та *рило*. Уважаємо, що відонім *моторили* є збірним іменником, що позначає осіб, які воюють на боці Російської Федерації і є зрадниками нашої держави, напр.: *Щоб усі ці «моторили» засідали в Раді й блокували європейський вектор розвитку України* («Вечірня Полтава», 10.02.2016). Часом у публікаціях відонім *моторило* використовують в іншому варіанті: з великої літери й через дефіс – *Моторило*, напр.: *Тому донецький головоріз «Моторило» до проблеми луцьких ліфтів ніякого стосунку не має, хоча й відійшов до праотців внаслідок диверсії в ліфтові* («Волинська газета», 03.11.2016). Лексема *моторило*, або *Моторило*, містить у своїй семантиці негативну оцінку, що передає авторський осуд, зневагу та презирство до бандитів бойовиків самопроголошених ЛНР та ДНР.

За визначенням А. В. Вовк і М. С. Ковальчука, «відонімні утворення в засобах масової інформації – це певне

цілеспрямоване порушення граматичних, словотвірних, семантичних, стилістичних та інших норм, яке поступово стає тенденцією» [Ковальчук, Вовк 2015, с. 22].

У мові української преси найбільше зафіксовано відпрізвичевих утворень (68 %). Менш уживаними є відоніми, спродуковані від назви політичних партій, блоків, депутатських груп (8 %), громадських організацій та об'єднань громадського руху (8 %), від назв підрозділів правоохоронних органів (6 %) та назв військових формувань (6 %). Малопродуктивними у творенні відонімів є назви народу чи національності (4 %).

В українській періодиці найбільше відонімних утворень на **-и/-і** (68%). Значно менше спродуковано лексем із суфіксами **-івець** (11%), **-изаці(я)/-ізаці(я)** (5%), **-ець** (2%). Складних слів, що походять від прізвищ відомих осіб, зафіксовано близько 14%.

Активність уживання відонімів у мові преси зумовлене тим, що цим лексемам притаманна залежність від контексту; ненормативність; незвичність і новизна; експресивність. Відоніми в публіцистичних текстах виконують різні стилістичні функції: номінативну, експресивну, оцінну, імпресивно-вольову, інтелектуально-комунікативну та ін.

4.3. Продуктивні способи творення лексем на позначення негативних явищ, процесів та номінацій

Висвітлюючи проблему «мова і суспільство», сучасні дослідники насамперед звертаються до сфери масової інформації. Показово, що саме мова масмедіа стає об'єктом дослідження нових процесів у сфері лексики, оскільки розвиток засобів масової інформації наприкінці ХХ ст., зробив їх головним каналом поширення соціальної інформації в сучасному суспільстві [Стишов 2003, с. 32].

Мова публіцистики, переважно підстилю ЗМІ, виходить на перше місце в процесах формування, творення і поширення нових виражальних засобів, функціонального перегрупування лексики, а найголовніше – витворення і закріплення нових мовних норм [Стишов 2003, с. 32].

Безперервні пошуки різноманітних засобів суб'єктивного вираження мовлення є характерною рисою сучасних періодичних видань. Для реалізації задуму публіцистові необхідно привернути увагу суспільства до певної проблеми,

створити навколо неї бажану атмосферу сприймання, зацікавити аудиторію, подати своє ставлення й закласти його у свідомість читача, стимулювати ті чи ті практичні дії адресата. Впливова сила газетного тексту безпосередньо залежить (поряд з іншими факторами) від рівня володіння автором та реципієнтом емотивно-оцінними засобами мови.

Мова преси протягом кількох десятиліть є об'єктом наукових зацікавлень українських науковців, зокрема: М. Жовтобрюха [1970], О. Пономаріва [2003], Н. Непийводи [2002], О. Сербенської [1988], М. Яцимирської [1982] та ін.

В останні роки набули особливої актуальності проблеми, пов'язані з категорією експресивності. Насамперед це стосується її визначення, розмежування з категорією емоційності, виявлення потенціалу емотивно-експресивних мовних засобів у газетній комунікації. Аналіз газетних текстів засвідчує, що емоційну оцінку забезпечує та посилює вживання засобів словотвору, зокрема активне використання іншомовних префіксальних та суфіксальних морфем.

Активним засобом творення емоційної та оцінної лексики у мові газет є префікси, багато з яких активізувало свої позиції останнім часом. Префікси, як і основи, упорядковують лексику в межах певних протиставлень, що налагоджують системні зв'язки між одиницями. Ці протиставлення стосуються оцінки ознак якості, часових відрізків, ставлення загалом до окремих осіб або до явищ суспільного життя, поведінки та діяльності людей [Клименко 2008].

Емоційно-оцінну лексику активно поповнюють слова зі значенням неприйняття чогось, спротиву або протидії чомусь з префіксом **анти-** (від грец. – протилежність, протидія, ворожість, заміну, іноді подібність). У мові української періодики лексеми з таким префіксом мають виразне негативне значення (*антиукраїнець, антиукраїнський, антисемітизм, антиросійський, антирекламний, антирекорд, антинародна, антирейтинг, антиреформа*). Напр.: «СБУ розслідує **антиукраїнську** діяльність Ківалова» («Голос України», 18.04.2015); «У Нідерландах витратять чималу суму на **антиукраїнський** туалетний папір» («Економіка», 17.02.2016); «... Михайло Ратушний вважає, що сплюндрування пам'ятника є результатом **антиукраїнської** істерії піднятої ухваленням польським Сеймом сумнозвісного

рішення з приводу подій на Волині протягом Другої світової війни» («Україна молода», 11.10.2016); «В ЄС аж 5 країн – антиукраїнці» («Вільна Україна», 10.04.2015); «Тільки вже не у вигляді танків та «Градів»...а у вигляді дорогих костюмів і «мерсів» «республіканської» еліти, яка буде продовжувати нагнітати антиукраїнську риторичку в регіоні» («Українська правда», 06.10.2015); «Тому дуже важливо, щоб за це покарання, і держава звертала увагу не тільки на реальні прояви антисемітизму, але й на безвідповідальне використання цих термінів» («Дзеркало тижня», 10.11.2014); «Антиросійський графіті» («Сільські вісті», 30.12.2015); «Попри активну антирекламну компанію, розгорнуту проти Лорак, її пісні далі є в ротачії більшості українських радіостанцій» («Україна молода», 28.11.2014); «Черговий антирекорд: курс долара спав до 16 гривень» («Українська правда», 28.12.2015); «Гривня: новий антирекорд» («День», 05.02.2016); «Примаковим також було фактично визнано, що в Росії нині існує величезна проблема антисемітизму, шовінізму, неонацизму» («Сільські вісті», 17.03.2015); «З одного боку, Рада – проукраїнська, з іншого – антинародна» («День», 29.01.2015); «Отож, Яценюк зі своїм багажем антирейтингу чудово підходить на роль, як він сам себе назвав ще два роки тому «камікадзе» («Демократична Україна», 5.02.2016); «Антирейтинг ЖЕДів Києва за липень 2016 року» («Вечірній Київ», 30.08.2016); «Антиреформа. Як генпрокурор Шокін зацементував прокуратуру, і що з цим робити» («Українська правда», 22.02.2016).

Використання запозиченого префіксу **а-** вказує на заперечення чогось, протиставлення (*асоціальний*). Пор.: «Виявили за гаражами в районі вулиці Північної ціле містечко *асоціальних* осіб, збудоване на звалищі» («Вечірній Київ», 5.03.2015); «Українські біженці в Москві ризикують опинитися на межі *асоціальних* верств» – російський обудсмен» («Дзеркало тижня», 20.04.2015); «Там є реально масова торгівля наркотиками, якими займаються ці *асоціальні* елементи, які там проживають» («Високий Замок» 01.09.2016).

Помітна певна активізація новотворів від субстантивних основ за допомогою префікса **контр-**, який надає їм загального значення «протидія» (Стишов 2003, с. 170), пор.: «Для інформаційно-уражених регіонів України потрібна

інформаційна реабілітація – тривалий процес із комплексом «нежорстокої» контрпропаганди відновлювального характеру» («День», 11.02.2016); «17 липня 2015 року в розмові з прем'єр-міністром Нідерландів Марком Ротте Путін назвав таку пропозицію «передчасною і контрпродуктивною» («Україна молода», 05.10.2016).

У мові публіцистики активізувалися відіменні утворення з префіксом *де-*, що мають словотвірне значення «знищення, усунення, ліквідація чого-небудь», переважно реалій, характерних для недавнього минулого, а також негативних процесів і явищ сучасності. Слова з формантом *де-*, що активно функціонують у кількох мовах, нерідко розглядають як інтернаціоналізми. Проте зафіксовані утворення – є і в українській мові [Стишов 2003, с. 170]: *деінформація, дестабілізація, дезінтеграція*. Напр.: «Меркель звинуватила Росію в *дестабілізації Східної Європи*» («День», 08.12.2014); «Яценюк: У Путіна є кілька планів *дестабілізації ситуації*» («Українська правда», 19.04.2015); «Водночас невідомі розповсюджують у Сватовому *деінформацію*, щоб посіяти ще більшу паніку серед людей» («Україна молода», 04.11.2015); «Путін не відмовився від планів щодо *дезінтеграції України – розвідка*» («Українська правда», 22.02.2016); «Донецький суд шукає можливості «*дегероїзації*» українського лідера» [про Степана Бандеру] («Україна молода», 03.04.2016).

Подані вище лексеми подають чітку негативну оцінку на позначення процесів та станів у суспільстві, політичному житті країни та економічній сфері.

У поле оцінної лексики, що виражає негативне ставлення до явищ, осіб і підкреслює їхню несправжність, входять слова з похідними *квазі-* (у складних словах означає «позірний, несправжній, фальшивий»): *квазікарбованець, квазівибори, квазікерівник, квазідопомога, квазідержава*. Пор.: «Лєвова частка жителів західних областей часто й інших регіонів України у буремні 1990-ті коли зарплатню видавали спочатку купонами, а потім мільйонами *квазікарбованців*, виживала завдяки переміщенню товарів через кордон» («Урядовий кур'єр», 11.10.2016); «Причина: організація і проведення *квазівиборів* на Донбасі 2 листопада, що стало «грубим порушенням Мінського протоколу від 5 вересня і поставило під загрозу зриву весь мирний процес» («Україна молода»,

05.11.2014); «...хоча юридично Кремль вважає «Новоросію» частиною України, ключові рішення її **квазікерівників** залежать від російських чиновників» («Україна молода», 13.05.15); «Президент України назвав такі конвої **квазідопомогою**» («Сільські вісті», 17.03.2015); «Занепокоєння планами кудрів створити власну **квазідержаву** також висловлює Туреччина...» («Україна молода», 18.03.2016).

З негативною оцінкою вживають й лексеми з похідними **псевдо-** («несправжній, неправильний»): **псевдовикривальний, псевдовибори, псевдоволевиявлення, псевдокраїна, псевдогаличанин, псевдопереселенець, псевдоволонтер, псевдоголосування**. Напр.: «І не зважаючи на всі **псевдовикривальні** заяви, основна мета яких – приховати злочини старої влади й олігархів, Кабмін послідовно рубатиме голови корупційній гідрі» («День», 03.04.2015); «Раніше повідомлялось про те, що в селі Медвежанка та селищі Володарськ 29 жовтня прихильники ЛНР організували виїзні **«псевдовибори»**» («Дзеркало тижня», 30.10.2014); «Порошенко: скасування **псевдовиборів** на Донбасі допоможе його повернути» («Українська правда», 06.10.2015); «Організатори цього **псевдоволевиявлення** констатували, що за відокремлення від України проголосувало понад 96% мешканців півострова [Крим]» (Демократична Україна, 18.03.2016); «**Псевдокраїна** продаватиме хімічну зброю» («Економіка», 12.02.2016); «Симптоматично, що новітні **псевдогаличани** навіть ввели літеру Ё» («День», 15.09.2016); «Викрито незаконну виплату пенсій **псевдопереселенцями** у зоні АТО» («Економіка», 30.08.2016); «Обережно: **псевдоволонтери**» («Урядовий кур'єр», 12.03.2015); «Відбувається цинічне примушування та заманювання громадян до «людоловок», а як інакше назвати місця для **псевдоголосування**» («Українська правда», 2.11.2014).

Новотвори з префіксом **лже-** інколи дублюють похідні з **псевдо-**, реалізуючи значення «несправжній». Проте в основному нові похідні з морфемою **лже-**, реалізуючи значення неістинності, виражають додатковий відтінок обману, напр.: **лжесучасники, лжепатріоти, лжеофіцер, лжееліта, лжебатюшки**. Вказана семантика особливо характерна для оказіональних утворень у художньому і публіцистичному стилі. Напр.: «**Лжесучасники, лжепатріоти**» (Сільські вісті,

16.01.2015); *«Це ж треба так не поважати місто, щоб виставити в кандидати пройдисвіта, людину без біографії, без досвіду, без професії, без освіти, лжеофіцера і афериста, який збрехав ЦВК при подачі документів»* («Україна молода», 29.03.2016), *«Але сьогодні в суспільстві сформувалась критична маса тих, хто хоче «перезаснувати» Україну, оскільки вітчизняна «лжееліта» намагається вчергове згасити революційний порив мас, пропонуючи натомість лише плани реформ та імітовану демократію»* («День», 06.02.2017); *«Лжебатюшки з великої дороги. Двоє молодих ромів «сповідали» прикарпатських бабусь»* («Україна молода», 11.03.2013).

Лексеми з такими префіксами переважають у газетних текстах на військову тематику та негативно характеризують процеси, що відбуваються на окупованому Донбасі.

Префікс **недо-** вказує на неповне завершення дії. Серед похідних цього типу є й іменники-назви осіб, що вживають у мові друкованих засобів масової інформації з метою негативної оцінки осіб, що прагнуть влади, напр.: *«На вибори йдуть десятки партій місцевих недоолігархів та «князьків», котрі контролюють «потoki» та домовляються з «опозиціонерами»* («День», 2.10.2015).

Для мови сучасної української періодики характерним є вживання іменників із іншомовним суфіксоїдом **-фоб**, що позначає неприйняття чогось: *ксенофобський, русофоб, українофобський, гомофобський, галичинофобія, юдофобія*. Пор.: *«Чому в Угорщині ростуть ксенофобські та екстремістські настрої?»* («Високий Замок», 05. 11.2015); *«Навіть якщо ніхто не взяв на себе відповідальності за вибух, ми думаємо, що основним мотивом була ксенофобія»* («Україна молода», 27.09.2016); *«Кремль як головний русофоб»* («Українська правда», 03.07.2015); *«Першою можливою версією знищення кінотеатру стала думка про гомофобську акцію, адже часом для підпалу було обрано демонстрацію фільму, який зачіпає тему ЛГБТ-спільноти»* («Україна молода», 31.10.2014); *«Такі дії ще раз свідчать про українофобський характер інспірованих РФ подій на Донбасі»* («Україна молода», 12.11.2014); *«Безкарність захоплює злочинців до нових, ще більш зухвалих проявів українофобії»* («Україна молода», 11.10.2016); *«Галичинофобія й українофобія стали наріжним каменем в ідеологічній роботі»* («Літературна газета», 10.12.2016); *«...на думку відомого*

російського **українофоба**, пропутінського політолога і публіциста Єгора Холмогорова, який зараз знаходиться в окупованому Російською Федерацією Кримському півострові, там необхідно ввести повну заборону на символіку української держави» («Економіка», 4.05.15); «Через що його **юдофобія** стала ще смердючішою» («День», 05.02.2015). До цієї групи слів відносимо й лексему **юлебоязнь**. Вважаємо, що друга частина слова – **боязь** – є синонімом до слова **фобія**, а точніше його повним українським аналогом, пор.: «У деяких міністрів вже **«юлебоязнь»**. Навіть за їхніми обличчями це помітно» («Високий Замок», 03.01.2013).

Слова із суфіксоїдом **-філ** із словотвірним значенням – «великий любитель, пристрастний прихильник» у деяких текстах набувають негативної оцінки, оскільки описують любов до чогось, що засуджується суспільством: *русофільський*. Пор.: «**Русофільський** дискурс митрополита Володимира з найближчого оточення владика, протоієрей Георгій Коваленко сьогодні бажать подати як «український патріотизм» («Україна молода», 13.09.2016).

В орбіту негативно забарвлених одиниць залучено деякі лексеми із суфіксом **-ад(а)**, що первісно не мав оцінного значення. Традиційно його використовували для позначення періоду тривання чогось [Клименко 2008, с. 154]. У слові *коаліціада*, що активно вживалось у мові ЗМІ після виборів у 2014 році, цей суфікс підкреслює тривалий, спеціально затягуваний процес формування нової коаліції: «**Коаліціада** в новому парламенті обіцяє бути затяжною» («Високий Замок», 27.10.2014). У слові *виборіада* цей суфікс підкреслює затягування виборів на окупованих територіях Донбасу, очевидно з метою їх фальсифікації: «Всі складові Донбаської **«виборіади»** на обличчя» («Українська правда», 05.10.2015). Так, для позначення тривалого, інколи штучного, затягування процесу вибору спікера Верховної Ради та прем'єр-міністра, а також формування коаліції в пресі використовують лексеми типу: *премеріада*, *спікеріада*, *коаліціада*, напр.: «В Україні траплялися різні **«премеріади»**, але настільки абсурдної ситуації ще, здається, не було ніколи» («Україна молода», 19.02.2016); «Принаймні до вже звичних **«коаліціада»** та **«премеріада»** додався такий неологізм як **«недоміністрпад»** («Демократична Україна», 5.02.2016); «Виснажлива

«спікеріада» тривала майже два місяці і таки завершилася обранням Олександра Ткаченка» («Україна молода», 1.03.2016).

Серед іменників із суфіксом **-іст** невпинно зростає кількість okazіональних дериватів із словотвірним значенням «особа, яка виступає прибічником, послідовником когось, належить до певних рухів, об'єднань і т.ін», утворених здебільшого від власних назв, зокрема прізвищ та імен [Стишов 2003, с. 129], напр.: *«Путініст» Орбан обговорив з Порошенком необхідність збереження санкцій проти Росії» («Дзеркало тижня», 17.03.2016).*

Така лексема несе негативну оцінку, адже показує прихильність до президента Російської Федерації Володимира Путіна прем'єр-міністра Угорщини у той час, коли Європа засуджує його дії щодо зазіхання на територіальну цілісність України.

Іменники на означення діяча у мові масмедіа утворюються також і за допомогою менш продуктивних суфіксів, зокрема такого як **-ант** (*коаліціант*). Більшість із них є okazіональними утвореннями. Деякі із них так і залишаються словами-одноденками, створеними як своєрідні авторські номени для неординарного, нерідко маркованого зображення певних осіб, їхніх особливостей тощо. Пор.: *«Попрі третя, коаліціанти приречені співпрацювати. Інакше програють усі» («Високий Замок», 16.12.2014).*

Посилення тенденції до префіксального вираження оцінного значення в сучасній пресі активізувало їхню здатність характеризувати часові виміри ознак, явищ [Клименко 2008]. Її виконує префікси **ню-**, **нео-**. У газетних текстах натрапляємо на вживання новотворів з цим префіксом з негативним відтінком: *«Спротив людей подібному ню-голодомору, щоправда, дозволяється, але тільки на Майданах, схвалених послами США» («Вільна Україна», 27.03.2015); «Путін і неоцаризм» («День», 14.11.2014).*

Прихильне ставлення до чогось, на боці когось, дію в інтересах когось виражає префікс **про-**. У мові газет, щоправда, лексеми з таким префіксом вжиті з негативною оцінкою. Характеризують вони зокрема політичні реалії сучасної України. Так, наприклад, використання цього префіксу з лексемою *олігархічний*, схиляє читача до думки про

прихильність до верхів суспільства. Оскільки ця лексема вже має негативне значення, то й новотвір з префіксом **про-** набуває негативного відтінку. А вживання цього ж префіксу з лексемою *єфремовський* вказує на прихильність до экс-депутата Єфремова, який, проте, не відзначився чесною політичною діяльністю. Поєднання цього ж префіксу зі словом *російський* позначає підтримку Російській Федерації і має чітке негативне маркування, зважаючи на ситуацію, що склалася в нас із сусідньою державою. Негативне значення також має поєднання префіксу **про-** з лексемою *путінський*, оскільки позначає прихильність до дій Володимира Путіна, які не є чесними чи поєднання його зі словом *вілкулівський*, що теж має негативне маркування. Напр.: «Юрій Дерев'янка: «На жаль нинішній парламент навіть більш **проолігархічний**, ніж минулий» («День», 29.01.2015); «...і він не забув ним скористатися для формування альтернативної, прийнятій до трансляції через **проєфремовські ЗМІ, думки**» («День», 09.04.2015); «Також Орбана звинувачують за його **проросійську** позицію і тісні відносини з Путіним» («Дзеркало тижня», 17.03.2016); «**Проросійські** терористи переписують історію Голодомору в Україні» («Дзеркало тижня», 30.04.15); «Відеоролики, світлини та інформацію із відповідним матеріалом одразу публікують **проросійські і сепаратистські Інтернет-портали**» («Україна молода», 11.10.2016); «У СБУ повідомили про збільшення кількості заручників, яких **проросійські** бойовики утримують на окупованих територіях Донбасу» («Високий Замок», 03.09.2016); «Крім того, кремлівські куратори радять бойовикам створити групу коментаторів, які б займалися публікацією **проросійських** повідомлень в соціальних мережах, таких як Facebook» («Дзеркало тижня», 30.09.2016); «...на думку відомого російського українофоба, **пропутінського** політолога і публіциста Єгора Холмогорова, який зараз знаходиться в окупованому Російською Федерацією Кримському півострові, там необхідно ввести повну заборону на символіку української держави» («Економіка», 4.05.15); «Пневмонія Клінтон та **пропутінські** симпатії Трампа» («День», 13.09.2016); «То проти «помаранчевої чуми» ратували, то **прокремлівський «Інтер»** перевиховують» («Високий Замок», 09.09.2016); «До того ж по місту загуляла в

найрізноманітніших проявах явно «провілкулівська» агітація» («Україна молода», 29.03.2016).

Автори газетних статей сучасної друкованої періодики вдаються до різних засобів вираження мовлення. Одним із способів вплинути на читача є використання емоційної лексики, що має на меті сформувати у адресата певну оцінку на ті чи ті події та явища, що відбуваються у суспільстві. Аналіз газетних текстів засвідчує, що емоційну оцінку забезпечує та посилює вживання засобів словотвору, зокрема активне використання іншомовних префіксальних та суфіксальних морфем. Через низку екстралінгвальних факторів, у мові друкованих масмедіа спостерігається активне функціонування таких слів з негативною оцінкою.

РОЗДІЛ V. ФУНКЦІОНАЛЬНІ ПАРАМЕТРИ ТА СЕМАНТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЛЕКСИКИ УКРАЇНСЬКИХ МАСМЕДІА

5.1. Антонімія як засіб виразності в текстах рекламної комунікації соціального спрямування

Соціальна реклама як засіб масової комунікації та невід’ємна складова сучасного інформаційного простору є способом пропаганди позитивних і профілактики негативних для суспільства явищ, важливим інструментом гармонізації поведінки людей у ньому. На сьогодні науковці-теоретики, рекламисти-практики поділяють соціальну рекламу за такими критеріями, як: суб’єкт реклами, її тематика, способи та прийоми досягнення прагматичної мети, аудиторія, на яку спрямований рекламний вплив, та ін. Оскільки людина в соціумі може перебувати в різному середовищі, тож існує необхідність коригувати її поведінку відповідно до цих умов. Тому ми пропонуємо диференціювати соціальну рекламу насамперед за середовищем, у якому перебуває людина як об’єкт рекламного впливу, а саме на: 1) рекламу гармонізації людини як фізичної та духовної цінності; 2) рекламу гармонізації міжособистісних стосунків; 3) рекламу гармонізації людини як члена суспільства; і 4) рекламу гармонізації ставлення людини до довкілля. Дослідження лінгвістичних аспектів соціальної реклами сприятиме виявленню лексико-стилістичних маркерів, які посилюють прагматичний вплив на реципієнта. Зокрема, зосередимо увагу на антонімах як виражальних засобах мови реклами, що допомагають рекламістові досягнути поставленої мети. Матеріал для дослідження було дібрано в друкованих виданнях, у мережі Інтернет і на носіях зовнішньої реклами.

Антоніми не раз ставали предметом лінгвістичного дослідження. П. Дудик визначає їх як важливі й оригінальні художньо-зображувальні, насажені певною емоційністю засоби мови [Дудик 2005, с. 171], К. Тараненко акцентує на прагматичному потенціалі антонімів у мовленні й комунікації [Тараненко 2017], І. Шмілик вважає антоніми одним із джерел збагачення й увиразнення рекламного мовлення [Шмілик 2009, с. 102] й ін.

Антонімію як категорію лексико-семантичної системи мови

характеризують однотипність смислових структур її одиниць, протиставлених парадигматично за однією диференційною ознакою протилежними семами їх значень. Антонімія становить собою протилежність всередині однієї сутності, визначаючи межу вияву якості, властивості, дії, відношення тощо та вказуючи на зв'язок цих протилежностей [Новиков 1982, с. 243; СУЛМ 1973, с. 95]. В антонімічній парі лексеми не рівнозначні: елементарним, семантично простішим вважають слово, яке вказує на максимальний ступінь вияву чогось, а семантично складнішим – лексему з мінімальним показником [Апресян 1995, с. 221]. Існують різні класифікації антонімів: за поняттєво-семантичними зв'язками (загальноживані, контекстуальні; контрарні, комплементарні, контрадикторні, векторні), за кількістю кореневих морфем (прості, складні), їх подібністю (однокореневі, або словотвірні; різнокореневі), за частиномовним вираженням, за походженням (власне українські, запозичені) тощо [Грищенко, Мацько, Плющ, Тоцька, Іздиган 2002, с. 150–151; Ющук 2004, с. 176–177].

Антоніми, з філософського погляду, відображають протилежності в природі й суспільстві, які врівноважують одна одну та проявляють симетрію, для лінгвістики ж антоніми – один із текстотворювальних елементів [Мирошніченко 2013, с. 42] і важливий стилістичний засіб, що реалізує в мовленні функцію антитези та шляхом зіставлення протилежних явищ, образів посилює емоційно-психологічний вплив на реципієнта. Використання антонімів у текстах соціальної реклами дозволяє зобразити дійсність як суперечливо складний і взаємозумовлений об'єктивний світ, наділяє особливою значимістю кожен предмет, ознаку й ін., створює ситуацію необхідності порівняти полярні явища дійсності та зробити між ними вибір. Антонім є ніби протипологом тому слову, що зумовило його появу й семантично мотивувало антонім; між такими протилежними за смислом словами виникає семасіологічна та структурна залежність [Тихонов 2002, с. 19].

Реклама гармонізації людини як фізичної та духовної цінності представлена такими антонімічними парами: *нездоровий – здоровий* і *загрожувати – захищати* в тексті **Нездорова їжа загрожує інтелекту. Здорова їжа захищає інтелект.** У цих двох реченнях наявне тотожне розташування мовних елементів, тобто антонімічний паралелізм. Перша пара

антонімів *здоровий – нездоровий* є контрадикторною: заперечний префікс *не* надає лексемі *здоровий* певної невизначеності. Друга – вказує на протилежно спрямовані дії, тому антоніми *загрожувати – захищати* є векторними. Як і в рекламі *Будь-хто може захворіти, одужати може кожен!*, векторними є предикати *захворіти – одужати*. Таким чином, у рекламі цієї групи переважають дієслівні векторні антоніми (*загрожувати – захищати; захворіти – одужати*), використано контрадикторні, виражені прикметниками (*здоровий – нездоровий*). Антоніми в цій соціальній рекламі прості, загальнозживані, переважно різнокореневі. *Здоровий – нездоровий* – єдиний приклад використання лексикограматичних (однокоренових) антонімів у соціальній рекламі.

Специфіка застосування антонімічних рядів у текстах **реклами гармонізації міжособистісних стосунків** полягає у використанні контрарних антонімів, напр., у рекламі *У маленьких всі проблеми великі*, де лексична пара параметричних означень, виражених якісними прикметниками *маленький – великий* виражають якісну полярність та утворюють градуальні опозиції (між ними є проміжні за значенням лексеми – мезоніми: *маленький – малий – середній – великий*). Використано контрарну антонімію і в реченні *Поважай жінку, не принижуй її*: лексема *поважати* означає ‘ставитися з повагою’, *принижувати* – ‘ставити людину в принизливе становище’, а проміжним за значенням є – ‘ставитися до людини байдуже’. У тексті *Зроби свій вибір! Швидкість або життя* слова *швидкість* і *життя* поза контекстом не є антиподами, проте при такому поєднанні слів у сурядне словосполучення лексема *швидкість* набуває нового, не властивого їй значення ‘смерть’, що й робить її контекстуальним антонімом щодо лексеми *життя*. У реченні *Ляльку можна відкласти, дитину – ні!* предикати *можна відкласти* та *ні* виражають протилежну спрямованість дій та утворюють пару векторних антонімів. Загалом у рекламі гармонізації міжособистісних стосунків використано прості, різнокореневі антонімічні пари власне українського походження, які за частиномовним вираженням можна поділити на іменникові (*швидкість – життя*), прикметникові (*великий – маленький*) і дієслівні (*принижувати – поважати; можна відкласти – ні*: заперечна частка *ні* виконує роль предиката, набуваючи ознак

дієслова). У такій тематичній групі переважають загальноновживані антоніми (*великий – маленький; принижувати – поважати; можна відкласти – ні*) над контекстуальними (*швидкість – життя*).

У тексті **реклами гармонізації людини як члена суспільства** *Можливо, ті, хто спонукає тебе порушити закон, і пройдуть до Верховної Ради України, а ти залишишся сам на сам з відповідальністю... **Поважай** закон* використано дві пари векторних антонімів: *порушити (закон) – поважати (закон); пройти – залишитися*. Протилежно спрямовані дії *приховувати – декларувати* маємо й у мікротексті *Не приховуйте свій успіх – **задекларуйте** доходи!* У рекламі Київської міської державної адміністрації *Усі люблять критикувати владу, я ж розмовляю з нею на рівних. Я чесно сплачую податки* протиставлено предикати *критикувати – розмовляти*. Спільна сема в них – ‘висловлювати свої думки’, а різняться вони конотацією та спрямованістю дії: у першому випадку емоційно-експресивне забарвлення негативне й комунікативний процес односпрямований, у другому, навпаки, конотація позитивна та наявна мовленнева взаємодія. У рекламі патріотичного спрямування *Подивись навколо – це наша з тобою земля. Від народження вона давала нам силу. А сьогодні, як ніколи раніше, нашої сили **потребує** вона. Хто захистить її, якщо не ми?* між предикатами *давати* та *потребувати* виникає векторне протиставлення.

Дистанційне протиставлення як засіб привернення уваги реципієнта застосовано у двох різних текстах реклами легалізації бізнесу: 1) *«Біла» зарплата збільшує Ваші пенсійні накопичення, соціальні гарантії, трудові права; 2) «Сіра» зарплата зменшує Ваші соціальні пільги, пенсійні накопичення, розмір кредиту, трудові права*. У них використано загальнономовні векторні антоніми *збільшувати – зменшувати* та контекстуальні *білий – сірий* (тобто ‘легальний’ – ‘нелегальний’). Ситуаційне протиставлення виникає і між іменником *влада* та займенниковим іменником *кожен* у мікротексті: *Ми змінили **владу**. Настав час змінитися **кожному***. Поєднання антонімії із синонімією як семантико-стилістичний прийом використано в рекламі *Не питай, коли і чим закінчиться ця війна. Залишився день, єдиний день, єдиний шанс, коли ми ще можемо зупинитись. Нам потрібен мир,*

Табл. 1

Антоніми в текстах соціальної реклами

<i>Тематична група соціальної реклами</i>	<i>Антоніми, використані в певній тематичній групі соціальної реклами</i>
Гармонізація людини як фізичної та духовної цінності	<i>Здоровий – нездоровий; захищати – загрожувати; захворіти – одужати; швидкість – життя</i>
Г а р м о н і з а ц і я між особистісних стосунків	<i>Великий – маленький; поважати – принижувати; можна відкласти – ні</i>
Гармонізація людини як члена суспільства	<i>Війна – мир, спокій, майбутнє; Львів – Донецьк; студентка – спортсмен; давати – потребувати; порушити (закон) – поважати (закон); пройти – залишитися; сірий – білий (стосовно зарплати); критикувати – розмовляти; влада – кожен; приховувати – декларувати</i>
Гармонізація ставлення людини до довкілля	<i>Продаж – придбання; прибирати – смітити; ховатися – прибиратися; загидити – не забруднювати</i>

спокій, нам потрібне майбутнє, у якій пара іменників *війна – мир* становлять загальнозживані комплементарні антоніми. Лексеми *спокій* і *майбутнє* разом зі словом *мир* утворюють синонімічний ряд, отже, з лексемою *війна* формують теж антонімічні пари, проте вже контекстуальні: *війна – спокій, війна – майбутнє*. Така антонімічно-синонімічна конструкція надає висловленню емоційно-експресивного забарвлення.

Нагромадження кількох антонімічних пар – явище ампліфікації – наявне у двомовній рекламі, що пропагує

національну злагоду: *Вона зі Львова, а он из Донецька. Ми познайомились... Студентка. Медичний. Спортсмен. За стабільність. З першого погляду... Просто влюбились... Знов розставання... Ты где?... На Майдані. Я не казала ні тату, ні мамі. Выросли стены, сгорели мосты. Сердце стучит: відпусти, відпусти. Но у любимых сердце одно. І в нашій країні не б'ється воно. Нам жити в Україні!* Використання в тексті соціальної реклами кількох антонімічних контекстуальних рядів: протиставлення міст України з різними ментальностями (*Львів – Донецьк*), роду занять (*студентка – спортсмен*), імпліцитно виражених політичних уподобань, двох мов – посилює контрастне змалювання подій, створює враження всебічного змалювання ситуації.

Аналіз антонімічних пар у текстах зазначеної вище групи реклами засвідчує використання в ній найбільшої кількості антонімів порівняно з іншими видами соціальної реклами (Табл. 1). За будовою застосовано лише прості антоніми, за структурою – тільки різнокореневі. За походженням переважають питома українські слова (крім лексем *спортсмен* – англійського походження та *студентка* й *декларувати* – латинського). У цій групі соціальної реклами використано переважно загальноживані антоніми, контекстуальні – застосовано в текстах, спрямованих передусім на емоційне їх сприйняття реципієнтом.

У рекламі гармонізації ставлення людини до довкілля застосовано векторні антоніми, виражені віддієслівними іменниками, у мікротексті *Продаж і придбання первоцвітів заборонено законом: продаж* – це ‘обмін товару на гроші’, а *придбання* – ‘одержання товару в обмін на гроші’. Предикати *прибирати* та *смітити* в рекламі *Чисто не там, де прибирають, а там, де не сміять*, виражають протилежно спрямовані дії і є контрарними антонімами. Спільною семою в них є *сміття*, а різняться вони конотацією: позитивною в лексемі *прибирати* (‘звільняти від непотребу’) і негативною – у лексемі *смітити* (‘залишати непотріб’), проміжною ланкою між ними є сема *не смітити*. У рекламному зверненні *Зробимо країну чистою! Не ховайся – прибирайся!* (*прибиратися* – калька з рос. *убираться*) предикати *ховатися* – *прибиратися* за рахунок протиставлення в контексті набувають антонімічного значення: лексема *ховатися* набуває семи – ‘уникати

прибирання', що є протилежною до семи 'порядкувати', за рахунок чого й утворюється векторна антонімічна пара *ховатися – прибиратися*. У рекламі природоохоронного спрямування *Загидив дім свій – не забруднюй чужий!* лексеми *загиджувати* та *забруднювати* є синонімами зі спільною семою 'робити щось брудним' з відмінністю в більшому ступені емоційного прояву в лексемі *загиджувати* (тобто не просто забруднювати, а робити гидким). Проте наявність у реченні заперечення, яке може претендувати на роль інваріанта будь-якого антонімічного протиставлення [Карпова 2012], у предикаті *забруднювати* актуалізує сему 'не робити щось брудним', тому є засобом антитези в антонімічній парі *загиджувати – не забруднювати*. У реченні *Нам давно пора перестати перетворювати наші ліси в смітники* лексема *ліс* набуває семи 'те, що перебуває в первісному вигляді' і протиставлена семі слова *смітники* – 'те, що втратило первісний вигляд'. У ролі елементарної одиниці антонімії (протиставлення) у цьому прикладі виступає новий лексико-семантичний варіант слова, який виник у контексті. Отже, у текстах цієї групи переважають загальноновживані антоніми: дієслова (*прибирати – смітити, ховатися – прибиратися, загиджувати – не смітити*) і віддієслівні іменники (*продаж – придбання*). Пара іменників *ліс – смітник* є антонімами лише в контексті. Антоніми прості за будовою, різнокореневі, питомо українського походження.

Отже, можемо зробити висновок: для текстів соціальної реклами характерна наявність як загальноновживаних, так і контекстуальних антонімів, що зумовлено необхідністю логізації рекламного посилу (це забезпечують більшою мірою загальноновживані антоніми) й емоційного забарвлення (більшого експресивного наповнення висловленню надають переважно контекстуальні антоніми). У соціальній рекламі переважає різнокоренева антонімія, репрезентована в текстах іменниками, прикметниками, дієсловами (частками, ужитими в ролі предиката). Зафіксовано обмежене використання однокорневих антонімів (*здоровий – нездоровий*), де лексема з префіксом *не* набула протилежної семантики, а тому склала антонімічну пару до тотожної лексеми без заперечного префікса. Вживання антонімічних епітетів увиразнює висловлення (*великий – маленький*). Антонімічний паралелізм виявлено як у межах одного тексту соціальної реклами, так і в різних – на одну

тематику, що через створення стереотипної мовленнєвої ситуації сприяє формуванню відповідних когнітивних карт у свідомості реципієнта. Використання антонімічно-синонімічних рядів та антонімічної ампліфікації посилює емоційне сприйняття, створює ефект градації. Стилiстичні параметри антонiмiї виражені особливим порядком слововживання в антонімічних парах: більш важливий антонім з позитивною конотацією зазвичай перебуває в кінці антонімічної пари. Антоніми, виражаючи протилежні значення й поняття, забезпечують точність, глибину, дієвість думки, привносять додатковий смисл зіставлення, контрастного порівняння, прихованого заперечення, загострення протиріч, досягнення ефекту парадоксальності та необхідності робити вибір, прогнозований замовником соціальної реклами. Розуміння структурних і семантичних можливостей антонімічних опозицій дасть змогу правильно й раціонально використовувати антоніми в рекламному мовленні, добирати інформативно найбільш значимі з них.

Перспективи подальших наукових досліджень у цьому напрямі вбачаємо у виявленні специфіки використання антонімії в текстах соціальної реклами залежно від зміни потреб суспільства в активізації певних цінностей.

5.2. Новітні стилістичні перетворення приказок у заголовках українських газет

На початку ХХІ століття мова українських газет зазнала істотних змін, спричинених формуванням нового суспільно-політичного життя в Україні, утвердженням української мови як державної, що сприяло зміні соціального статусу засобів масової інформації. Це потребує лінгвістичного аналізу сучасних тенденцій розвитку їхніх виражальних засобів, дослідження специфіки функціонування мовних одиниць у публіцистичному стилі. Аспекти зазначеної проблеми порушено в наукових розвідках таких учених, як А. Мамалига, О. Пономарів, О. Сербенська, Т. Коць [Мамалига 1973; Пономарів 1993; Сербенська 1978; Коць 1998].

Проблема функціонування трансформованих стійких словосполук завжди актуальна, бо цей процес відбувається постійно і безперервно у мові засобів масової інформації. Думки

вчених стосовно способів трансформації приказок неоднозначні. Одні науковці не розмежовують семантико-стилістичні зміни і структурні перетворення [Федорова 2007], інші пропонують класифікацію тих видів трансформації, які найчастіше використовуються в публіцистиці [Горлов 1992]. У деяких працях до розгляду беруться або лише структурні трансформації [Сербенська 1978], або лише структурно-семантичні [Давиденко 1992]. Проте, незважаючи на відмінність у класифікаціях прийомів фразеологічної трансформації, більшість дослідників виділяють два типи трансформацій приказок: семантичний і структурно-семантичний. Будь-яка трансформація відбувається з метою створити певний ефект і слугує засобом виразності. Подібні стилістичні прийоми зумовлені насамперед екстралінгвістичними чинниками. Трансформовані приказки демонструють невичерпні можливості мови і творчий потенціал її носіїв, вони є виразниками національної специфіки культури.

Важливою рисою мови сучасного публіцистичного стилю як основи мови масової комунікації є трансформовані словосполучення, які включають в себе оказіональні трансформації, творче переосмислення прислів'їв і приказок, афоризмів, цитат із кінофільмів, мультфільмів, естрадних і народних пісень з метою створення нових експресивних одиниць мови [Федорова 2007]. Видозміни приказок, квазіприказки [Горлов 1992], антиприказки [Вальтер 2005], трансформовані варіанти паремійних одиниць [Константинова 2008] як результат мовотворчості є ефективним засобом експресивно-емоційної оцінки, а також засобом привертання уваги масового читача. Трансформовані словосполучення наповнюються «новим когнітивним змістом, який відображає сучасну ситуацію» [Константинова 2008, с. 5]. Уживання розмовних, жаргонних елементів, експресія і розкутість – характерна ознака публіцистичного стилю в системі сучасного українського суспільства. Новий суспільний досвід приводить до переосмислення стійких словосполучень, афоризмів, до створення нових стандартних моделей висловлювань і нової інтерпретації їх змісту.

Приказки як узагальнюючі кліше, універсальні мікротексти, загальновідомі, стійкі, які швидко запам'ятовуються, – це мотивовані закриті реченнєві структури, знаки і моделі ситуації [Занглигер 2007]. Приказки як етнокультурні явища, які розкривають культурні стереотипи

менталітету українськомовного суспільства, відрізняється не тільки образно-емоційним вираженням змісту, але і морально-оцінною позицією з точки зору загальноприйнятої системи цінностей. Трансформовані словосполучення характеризуються афористичністю, що дає змогу застосовувати їх у різних випадках сучасного життя.

Використовуючи трансформовані словосполучення у якості заголовків можна визначити головну ідею публікації, тому що вони привертають увагу на початку тексту. Підзаголовок може пояснити ситуацію, з якою пов'язана трансформована словосполучення та підсилити очікуваний ефект. Об'єктом уваги у пропонованій статті є трансформовані приказки у заголовках на сторінках українських періодичних видань.

Практика публіцистичного стилю сформувала певні ігрові прийоми, які актуалізують компонентний склад і семантику паремій, семантичні, структурні, структурно-семантичні трансформації [Федорова 2007]. Можливість існування трансформаційних процесів обумовлена не тільки позамовними факторами, але і специфікою образності приказок, узагальнюючим змістом, атемпоральним синтаксичним значенням часу, нереперентністю імен.

Багато дослідників виокремлюють модифіковані тексти, які не втрачають структурних і функціональних ознак паремій і зберігають логічний план змісту. Також виокремлюють дефразеологізовані тексти, які формально не вважаються прислів'ями і приказками [Сербенська 1978].

Семантичні трансформації на відміну від паремії-джерела будуються на актуалізації прямого значення прототипу, зміні комунікативного типу висловлювання, прагматичної функції, зберігаючи при цьому повний лексичний склад, напр.: *Яйця курку не вчать?* («Україна молода», 2.06.2010); *Удруге в ту ж річку не ввійдеш?* («Україна молода», 3.03.2010); *Найшла коса на камінь?* («Голос України», 14.09.2010).

Структурні трансформації включають усичення, розширення або скорочення компонентного складу, одного і більше компонентів, зміну порядку слів, напр.: *Поки грім не вдарить...* («Україна молода», 28.10.2009); *Чим би дитя не тішилося...* («Україна молода», 28.07.2010); *Батько за сина не відповідає* («Україна молода», 7.04.2010). До структурно-семантичних трансформацій входять:

а) модифікації синтаксичного складу, комунікативної форми (заперечення – ствердження), напр.: **Чоловік і я – не одна сатана** («Лівобережна», 19.08.2010); **Маври не зробили свою справу** («Україна молода», 2.06.2010); **Не пророк у своїй вітчизні** («Україна молода», 3.03.2010); **Як умру, то не ховайте** («Україна молода», 19.03.2010);

б) скорочення однієї із предикативних частин – іменного компонента, смислова асиметричність або симетричність варіанта-джерела, використовуючи при цьому прийом каламбуру і обіграючи значення компонента (каламбур як найяскравіша гра слів, побудована на багатозначності, омонімії і паронімії), напр.: **Один комп'ютер – добре** («Молодь України», 7.07.2010); **Як аеропорт у горлі** («Україна молода», 23.06.2009);

в) лексико-семантичні субституції, лексичні заміни ключових компонентів синтаксичної моделі, зберігаючи прагматичні аксіоматичні функції. Морфологічні розрізнення замін за родами і числами, доповнення іменного присудка, предиката, предикативного означення, обставин, напр.: **Ліс рубають – гроші у кишенях осідають** («Україна молода», 2.12.2009); **Бетон мішають, тріски летять** («Україна молода», 28.01.2010); **Любиш тепло – терпи тарифи** («Україна молода», 13.09.2009);

г) комбіновані структурно-семантичні трансформації на основі декількох прийомів одночасно – формальних і семантичних. Найбільш частотні з них такі:

– синтаксична перебудова конструкції: трансформація, скорочення приказки, зміна комунікативного типу (заперечення – ствердження), напр.: **Що маємо, те зберігаємо** («Україна молода», 13.04.2010); **Святе місце пусте** («Молодь України», 03.03.2009);

– лексико-синтаксичні і лексичні заміни при синтаксичних перетвореннях (парцеляція структури, скорочення або розширення складу, зміна порядку слів), напр.: **Сніг на абітурієнтську голову** («Україна молода», 12.03.2010); **Скажи мені, хто твій міністр і я скажу, хто ти** («Молодь України», 9.09.2010);

– можлива заміна абстрактного слова конкретним, напр.: **Гречку восени рахують** («Молодь України», 13.07.2009), видового імені родовим, напр.: **Звіра боялися – в ліс не ходити**

(«Голос України», 16.04.2009), тематично близьким словом: **Як горобець наплакав** («Новини Андрушівщини», 05.05.2010), лексичними антонімами: **Не в грошах нещастя** («Україна молода», 30.08.2009);

– при формальній організації структури, напр.: **Не в грошах щастя. А в дружині** («Україна молода», 3.12.2009).

Загальновідомо, що публіцистичний стиль постійно прагне до заміни громіздких мовних конструкцій короткими лінгвістичними символами, які характеризуються чіткими визначеними імпліцитними зв'язками. Обсяг і ускладнені структури інформації в процесі історичного розвитку людської комунікації, з одного боку, і необхідністю обмежуватися обсягом тексту у вербальній комунікації – з іншого, сприяло виникненню імпліцитних зв'язків, які за своєю природою не однорідні. До таких символів відносяться еліптичні конструкції, вживання яких зумовлено тенденцією до економії мовних зусиль, прагненням передати ту саму інформацію меншим відрізком тексту, передати динаміку ситуації, швидкий розвиток подій або уникнути повторень того самого слова у межах складного речення.

Способи створення еліптичних конструкцій заголовків на основі фразеологічних одиниць різноманітні. Найчастіше у фразеологічній одиниці опускається дієслівний компонент, оскільки в контекстах, де важливий не стільки процес дії, скільки її наявність, результат, дієслова перестають бути необхідними [Кочукова 2005].

Однокомпонентний еліпсис – це пропуск одного компонента – етимона. Пропущений компонент акцентує увагу реципієнта саме на місці пропуску, який обов'язково повинен бути заповненим. У заголовках статей часто вживаються еліпсовані фразеологізми з опущеним дієслівним компонентом. Зміст пропущеного компонента можна розуміти з тексту, тобто із його загального змісту. У таких випадках виникають трансформовані словосполучення з новим переносним або прямим значенням, іноді з відтінком заборони, поради, напр.: **Святе місце не буває** («Житомирщина», 14.08.2009); **В чужий монастир із своїм ходять**. («Молодь України», 24.11.2009). Пропуск останнього компонента змінює інтонацію виразу, повністю змінює зміст фразеологізму-джерела, напр.: **Говорили, балакали...** («Житомирщина», 14.08.2009); **Щоб вовки були ситі..** («Україна молода», 4.12.2009).

Контекстуально скорочуються фразеологічні одиниці найрізноманітнішої лексико-граматичної структури, найчастіше ті, в яких пропускається кінцевий компонент, адже саме він вважається зайвим і в той же час його зміст не можна передбачити напр.: *Зробив діло – гуляй* («Україна молода», 12.09.2009).

Суть багатоконпонентного еліпсису полягає у пропуску однієї частини (найчастіше другої). У цьому випадку використовується та частина, яка з різних причин сприймається буквально, тобто дефразеологізується. Наприклад, відома приказка *«На городі бузина, а в Києві дядько»* в заголовку газетної статті реалізується в одній частині, напр.: *На городі бузина...* («Житомирщина», 15.07.2009) (про бузину як лікарський засіб). Таким чином, матеріально виражена частина, втративши свою фразеологічність, використана у прямому значенні. Необхідність в реалізації другої частини канонічної форми в результаті руйнування образності зникла. Опущені компоненти фразеологічних одиниць є засобом стислого емоційного мовлення. Такий пропуск підвищує емоційне навантаження заголовка і є спеціальним прийомом впливу на читача.

Граматики-синтаксичні трансформації (заміна форми чоловічого роду формою жіночого роду, виду, приєднаникової форми безприєднаниковою чи навпаки), напр.: *Багато шуму – і нічого* («Молодь України», 20.08.2009), *Говорить і вказує Москва* («Україна молода», 18.05.2009), *Не родись красивою...* («Молодь України», 22.09.2009).

Лексико-синтаксичні і лексичні заміни, граматичні трансформації числа, роду, а також скорочення, опускання компонентів, синтаксичні і комунікативні перетворення структури, напр.: *Собака бреше, а дерибан іде* («Україна молода», 03.03.2010), *Краще 100 разів попередити, ніж 1 раз гасити пожежу* («Народна армія», 12.08.2010), *Важко в навчанні, легко в Африці* («Україна молода», 23.10.2010).

Низка трансформацій презентує такі конструкції:

а) контаміновані приказки, контамінації (зрощення, об'єднання частин двох різних приказок за змістом і часто за структурою), використовуючи можливості лексичних і морфологічних перетворень, напр.: *Перший млинець на чужій сковороді* («Україна молода», 5.06.2009);

б) структурно-семантичне моделювання, напр.: *Слово вилетить горобцем, а вернется волом* («Народна армія», 2.07.2010), *Хто пізно приходить, той в гуртожиток не проходить* («Житомирщина», 29.05.2010), *Дарованому коневі Могильов у зуби не заглядає* («Свобода», вересень, 2010);

в) утворення на основі інтертекстем (фрагменти приказок, прецедентні тексти, які використовуються для утворення нових паремій), напр.: *Де жабі по коліна – там риба дохне* («Київська правда», 10.08.2010), *На ображених балкони падають* («Житомирщина», 24.02.2010), *Людина красна розумом, а комп'ютер пам'яттю* («Молодь України», 9.07.2010), *Дурний без розуму, як олігарх без долара* («Народна справедливість», жовтень, 2010).

На основі приказок, за допомогою синтаксичних трансформацій (додавання, редукції, лексичних заміні) утворюються нові структури, які мають конкретного адресата, але не зберігають ритмомелодійну організацію і афористичний характер, прагматичну функцію повчальності. Наступні конструкції ілюструють створення подібних не приказкових структур:

– конструкції, які нівелюють значення афористичності, форми певної темпоральної орієнтації (питання, майбутній час дієслова), напр.: *Чи є дим без вогню?* («Свобода», листопад, 2010), *Хто винесе сміття з хати?* («Житомирщина», 10.10.2009);

– форма минулого часу, дієприкметники, скорочена або розповсюджена структура, знімання антитези, напр.: *Курчат по осені рахували на золотоніській птахофабриці* («Лівобережна», 02.09.2010), *Закон не писаний* («Молодь України», 14.04.2009).

Комунікативні перетворення організації фрази включають еліпсис як засіб компресії, перестановку компонентів, граматичні перетворення, напр.: *Летять щепки* («Україна молода», 12.11.2009).

Характерні також іменні словосполучення – компоненти приказок на основі виокремлення фрагментів образної картини прототипу із складу приказок і функціонування їх як самостійних одиниць, напр.: *Гроші до грошей* («Житомирщина», 13.05.2009), *Журавель в небі* («Свобода», жовтень, 2010).

Можливі такі трансформації:

– синонімічні субституції, напр.: *Гуртом добре батьків бити* («Лівобережна», 23.07.2009);

– лексичні перетворення (конкретизація – генералізація: абстрактне – конкретне слово, гіперонімія – гіпонімія), напр.: *Тінь на плетінь* («Україна молода», 23.09.2009), *Синиця в руках* («Житомирщина», 30.07.2009);

– відмінкові трансформації, напр.: *Сім няньок для мам* («Молодь України», 03.05.2010);

– синтаксичні трансформації (предикативне визначення – атрибут), напр.: *Дарованому коневі у зуби* («Молодь України», 24.08.2009), *Йому і храмом по зубах* («Україна молода», 30.10.2009).

Трансформація складу приказок у газетному тексті «явище стилістичного характеру», яке не може відбуватися без зв'язку з текстом (оточенням), у якому він функціонує. Тому функціонування перетворень приказок розглядається в умовах контексту, з урахуванням його впливу на формування нової приказки. Усі трансформовані приказки викликають у пам'яті читача канонічні форми приказки, що викликає певний стилістичний ефект. Нова експресивність приказок дає можливість загострити наше сприйняття того, заради чого написаний газетний матеріал. Трансформація як лінгвістичне явище – виражає гумористично-іронічне ставлення до нових явищ і є результатом творчих інтенцій авторських текстів. Тому трансформація складу приказок у газетних заголовкових конструкціях «авторський прийом», але будується він за загальномовними законами побудови тексту.

Отже, аналізований матеріал підтверджує, що структурно-семантична трансформація приказок є продуктивним способом мовної економії, оновлення і характерною ознакою мови української преси. Структурно-семантичні трансформації спричиняють зрушення у семантиці приказок, конкретизують і уточнюють семантику виразу, посилюють емоційно-експресивне забарвлення, оживлюють і загострюють читацьке сприйняття. Напрямок подальших розвідок полягає в дослідженні чинників, які обумовлюють здатність приказок змінювати свою сталу семантику й набувати нового стилістичного значення.

5.3. Використання прецедентних текстів у заголовках українських газет на початку ХХІ ст.

Деякі лінгвісти виділяють мову преси як самостійне явище, особливе значення надаючи газетним заголовкам. Саме від того, наскільки яскравим, цікавим, привабливим і емоційним буде заголовок, залежить, чи буде прочитана стаття і наскільки широкому колу читачів вона буде відома. Очевидно, що заголовок, який реалізовує вищезазначені функції, обов'язково повинен бути експресивно забарвленим. Саме із цієї причини заголовки часто виступають у мові періодичної преси в якості експресивних елементів. У зв'язку з цим у заголовках використовуються загальнолітературні зображувально-виражальні і образні засоби: оцінні метафори, часто вживані слова і словосполучення, смислове навантаження яких актуальне і соціально значиме в даний період та багато інших прийомів.

Мова публіцистики орієнтована на використання прецедентних текстів у загальновідомих символічних значеннях. Такі вирази знайомі кожному із нас, вони слугують засобами, які полегшують спілкування, об'єднують читачів різних вікових груп, професій та ін. Характерною ознакою сучасної публіцистики стало використання прецедентних текстів для створення газетних заголовків. Зокрема, часто можна зустріти приклади прецедентних текстів із зміненою семантикою або оновленими компонентами. Семантичні і структурно-семантичні зміни оновлюють прецедентні тексти, тим самим руйнуючи асоціативні зв'язки, додаючи у зміст дещо незвичне. Слова, які трансформують в інше оточення, потрапляють в новий контекст, набувають нового стилістичного забарвлення, нових смислових відтінків.

Незважаючи на те, що в останні десятиліття з'явилося чимало наукових студій, присвячених дослідженню специфіки впливу екстралінгвістичних чинників на формування та перетворення номінативних одиниць у публіцистичному стилі (праці Н. Клушиної, В. Красних, О. Опариної, К. Серажим та ін.) [Клушина 2002; Красних 1998; Опарица 2004; Серажим 2002], зазначена проблема все ще вимагає всебічного вивчення. Так, практично не дослідженим залишається питання про роль фонових знань індивіда у формуванні мовленнєвих лексичних одиниць, зокрема, індивідуально-авторських номінацій.

Індивідуально-авторська онімізація у публіцистиці пов'язана з бажанням дати емоційно-експресивну оцінку денотатові, творенням авторських понять, котрі потребують номінації. Засоби масової інформації активно творять «ситуативні» імена і назви, що функціонують як власні, хоча й належать до фонду апелятивної лексики, тобто заміники онімів, парафрази, різні авторські назви, трансформації, напр.: *Привид банку Ів* («Україна молода», 26.12. 2008); *Ремарка про Ремарка* («Україна молода», 24.06. 2008).

Власні імена і назви відіграють важливу роль у системі референції тексту, адже онімія публіцистики характеризується наявністю внутрішніх зв'язків між власними назвами незалежно від їх категоріальної належності. Зв'язки позалінгвістичного плану залежать від семантики імені, яка є динамічною, на відміну від значення загальної назви, тобто змінюється в часі, залежно від подій, ставлення людей до денотата та уявлення про нього. Кожне «соціально значуще» ім'я у конкретний період часу володіє певним потенціалом щодо утворення асоціативних зв'язків з іншими іменами, входження до своєрідних онімічних гнізд (наприклад, Сталін, Гітлер, Дніпро, Агент 007, 11 вересня, Усама бен Ладен, Афганістан, Третя світова війна, «Фаїна» і т. д.). Характерно, що саме засоби масової інформації відіграють головну роль у реалізації цього потенціалу. Одним із головних властивостей досліджуваного явища є семантична трансформація, що означає використання власних імен або назв у незвичайному значенні, тобто відбувається ономастична метафоризація, яка пов'язана з унікальними культурними феноменами.

У сучасних засобах масової інформації можна спостерігати дві, на перший погляд, протилежні тенденції: перша – прагнення до максимальної свободи і виявлення творчої індивідуальності автора, а друга – активне використання авторитетних способів вираження думки, що дозволяє приховати власну суб'єктивність і співвіднести власний текст з існуючими традиціями. В якості одного із яскравих виявів названих тенденцій можна проаналізувати засоби і прийоми використання прецедентних імен і назв у засобах масової інформації. У зв'язку з цим варто уточнити термін «прецедентні імена і назви».

Н. Клушина зазначає, що власні імена часто використовуються у мові сучасної періодичної преси в

метафоричній функції, як приховане цитування. Автор вказує на дві основні тенденції у використанні антропонімів у мові сучасної преси: експресивна гра слів та їх ідеологічне використання, коли антропонім має оцінну функцію [Клушина 2002]. Функція оцінки трансформує власне ім'я на сторінках газет в ярлик. Проте, у мові сучасної преси використовують такі власні імена, які у первинному значенні знакові, несуть в собі інформацію про певний підтекст, змушуючи читача згадати текст чи цілий ряд текстів. Саме такі власні імена можна вважати прецедентними.

Інші дослідники визначають прецедентні імена як індивідуальні, пов'язані з широко відомими текстами, які зазвичай відносять до прецедентних або пов'язують із прецедентною ситуацією, тобто це своєрідний складний знак, при вживанні якого в комунікації реалізовується апеляція не до власного денотата, а до набору диференційованих ознак прецедентного імені. Воно маже складатися з одного чи декількох елементів, позначаючи при цьому одне поняття [Вокальчук 2007; Мельникова 2003].

С. Сметаніна зазначає, що диференційовані ознаки прецедентних імен включають характеристику предмета за такими ознаками: риси характеру, зовнішність, можливість зв'язку з прецедентною ситуацією [Сметаніна 2002]. Таким чином, одна із важливих характеристик прецедентних імен і назв – полісемічність. У процесі комунікації прецедентне ім'я чи назва можуть використовуватися в якості символу. У такій ситуації не потрібні будь-які коментарі або розшифрування як самого прецедентного імені чи назви, так і ситуації, в якій вони вживаються. Іншими словами, сам символ (прецедентне ім'я чи назва) є самодостатнім, щоб виразити дещо більше, ніж очевидне і безпосереднє значення знака [Євграфова 2003].

Ю. Саксонова визначає прецедентні імена як власні імена чи образи, які примушують читача згадати конкретний текст чи багато текстів певної мовленнєвої культури, де вони можуть згадуватися. Дослідниця відносить до прецедентних імен, у першу чергу, імена персонажів взятих із прецедентних текстів, безпосередньо назви прецедентних текстів та імена їх авторів, а також взяті із прецедентного тексту топоніми [Саксонова 2001].

Є. Мельникова та К. Балеєвських під терміном «прецедентні імена» розуміють дещо ширше поняття і

визначають їх власні індивідуальні імена, культурологічні алюзії – літературні, географічні, історичні, які апелюють до культурних надбань певного народу [Мельникова 2003; Балаєвських 2003]. Деякі лінгвісти називають використання прецедентних імен вкрапленими цитатами, які слугують концентрованими згустками літературного або історичного сюжету. Оперування простим матеріалом, використовуючи прецедентні імена і назви, повідомляє останнім функцію своєрідного культурологічного сигналу, який оновляє в пам'яті канонічні тексти і стимулює подальшу роботу асоціативного мислення. Автори вказують, що використання вкраплених цитат або власних прецедентних назв, сприяє виникненню метафоричних епітетів: за допомогою вже відомих і популярних імен характеризуються **маловідомі або невідомі** люди [Мельникова 2003]. Саме у невідповідності між моделлю і способом її перенесення її внутрішніх чи зовнішніх характеристик і полягає прийом використання прецедентних імен.

Таким чином, прийом перенесення прецедентних імен і назв в контекст газетного заголовка будується на мовній грі, використовується для характеристики власного сприйняття і переживання автора; при цьому часто стираються часові межі, а літературні чи історичні герої стають героями нашого часу саме через засоби сучасної масової інформації.

Отже, термін «прецедентні імена і назви» використовуємо для позначення імен персонажів і назв, взятих із прецедентних текстів. Заголовки, у створенні яких беруть участь прецедентні імена і назви складають особливу групу. У них семантична неоднозначність досягається шляхом активізації цілого твору або декількох творів (літератури, кіномистецтва та ін.) та шляхом вживання персонажу або будь-якої назви. Наприклад: *Труфальдіно з Харкова* («Україна молода», 10.02.2010) пор.: Труфальдіно із Бергамо – головний герой твору *Чебурашка – не герой нашого часу* («Голос України», 20.08.2010), пор.: Чебурашка – казковий персонаж; *«Фантомас» знімає... панчохи* («Україна молода», 20.12.2009), пор.: Фантомас – герой кінофільму.

Важливим конструктивним принципом мови газетних текстів є поєднання стандарту і експресії. Для реалізації цього принципу найефективнішими є прецедентні тексти, адже вони

лаконічні, виразні, образні. Прецедентні тексти характеризуються постійним складом і значенням і в процесі комунікації стають звичними, саме через ці причини журналісти намагаються надати відомому виразу образності, освіжити його значення, використовуючи для цього різноманітні прийоми.

Функціонування трансформованого прецедентного тексту розглядається нами як самостійний прийом внаслідок того, що прецедентні імена і назви, використовуються у створенні газетних заголовків і дещо по-іншому співвідносяться з текстом-джерелом, порівняно, наприклад, з цитатами із літературних творів, пісень чи художніх фільмів. Це пояснюється тим, що фрази, які використовують з інших джерел, мають структуру, модель, лексичний склад, інтонацію. Сукупність цих компонентів може використовуватися авторами заголовків, які використовують прецедентні тексти, для зв'язку заголовка і тексту-джерела і для встановлення асоціативних зв'язків між ними.

Прецедентні імена і назви, становлять номінацію, яка складається із одного-двох слів і не виражають закінчену думку, викликають асоціації з усім твором взагалі, з низкою вчинків, які здійснив даний персонаж, з комплексом характеристик персонажу, з цілісним уявленням про героя чи назву після знайомства з усім твором, а також з уявленнями, які створює сам персонаж. Наприклад: *Молочні ріки, економічні береги* («Київська правда», 20.06.2010) пор.: Молочні ріки – кисільні береги – назва із російської народної творчості; *Косив Ясь конюшину, а ми – бур'яни* («Київська правда», 13.06.2010) пор.: Косив Ясь конюшину, поглядав на дівчину – назва із білоруської народної творчості; *Всякому «Китай-городу» нрав і права* («Україна молода», 22.04.2010), пор.: Всякому городу нрав і права – рядок із поезії Г. Сковороди; *Гюльчатай, відкривай личко* («Україна молода», 27.07.2010), пор.: Гюльчатай, відкривай личко – фраза із кінофільму «Біле сонце пустелі».

У сучасному публіцистичному стилі існує тенденція до використання трансформованих словосполук, створених на основі власних імен реальних, літературних чи казкових осіб, напр.: *Азіз есьмь цар* (про нового володаря Мавританії – генерала Азіза) («Україна молода», 8.08. 2008); *Гус і лебеді* (про футбольний матч росіян з голландцями) («Україна молода», 24.06. 2008); *Повернення блудного Боделана* (про розшук

колишнього мера Одеси) («Україна молода», 10.06. 2010); *Тореадоре, сміливіше в тил!* (арешт матадора за втечу з поля бою) («Україна молода», 17.06. 2010).

Звичайно, рівень сприйняття індивідуальних перетворень імен і назв безпосередньо залежить від особистої екстралінгвальної інформованості адресата, адже чим глибшими є знання читача про референт імені, тим реальнішою є можливість адекватного сприйняття семантики прецедентних імен і назв.

В українському публіцистичному стилі ХХІ ст. широко представлені індивідуально-авторські номінації, в основу яких покладено прецедентні імена і назви, які слугували мотиваційною базою найбільшої кількості інновацій. Цікавим прийомом для побудови заголовків можна вважати поєднання прецедентного імені і прецедентної назви із одного твору, напр.: *Буратіни в країні дурнів* («Україна молода», 11.12.2009), пор.: Буратіно – герой казки О. Толстого «Золотий ключик або Пригоди Буратіно»; країна дурнів – образ із тієї ж казки, який став прецедентною назвою, стійким словосполученням, джерелом якого є кіноверсія названої казки.

Слід зазначити, що для створення конструкції заголовка часто використовують не один, а декілька прийомів. Найчастіше у заголовках використовують лексико-синтаксичні моделі у поєднанні з іншими прийомами, напр.: *На майдані в Тегерані...* («Україна молода», 10.06.2009), пор.: На майдані коло церкви революція іде (П. Тичина). У цьому випадку спостерігаємо використання лексико-синтаксичної моделі прецедентного тексту з усиченням кінцевої фрази прецедентного тексту.

Що то за Серена розпустила коси? («Україна молода», 18.11.2009), пор.: *Ой, чиє то жито, чиї то покоси Чия то дівчина розпустила коси...* (Українська народна пісня). У цьому випадку використано лексико-синтаксичну модель прецедентного тексту, який поєднується з усиченням і запитальною трансформацією фрази прецедентного тексту. *«Джентльмени» із ментівки. Ой-ля-ля, пограбуймо «короля»* («Україна молода», 16.12.2009), пор.: Джентльмени удачі (назва художнього фільму) і Ой-ля-ля, ой-ля-ля, пограбуймо короля (назва із мультфільму «Бременські музиканти»). Таким чином, в аналізованому прикладі використовується лексико-семантична модель прецедентного

тексту (заголовок) і прецедентна назва (підзаголовок), реалізуючи поліпрецедентність газетного заголовка.

Заголовки, у яких присутнє ім'я персонажа із одного тексту-джерела і модель фрази з іншого – вважаються різновидом прийому контамінованого цитування, напр.: **«Чебурашка – не герой нашого часу»** («Голос України», 20.08.2010), пор.: Чебурашка – відомий персонаж мультфільмів і «Герой нашого часу» – назва твору М. Лермонтова.

В якості синтаксичної моделі для заголовків, створених за допомогою цього прийому, можуть використовуватися не тільки назви і цитати художніх творів, але й найрізноманітніші фразеологічні сполучення, напр.: **Ай, болить за викликом!** («Україна молода», 22.03.2009). Пор.: Ай, болить – головний герой казки К. Чуковського і дівчинка за викликом – фразеологізований евфемізм. У межах цього прийому можна констатувати і об'єднання в одному заголовку двох прецедентних імен (персонажів) чи назв із різних творів, напр.: **«Хрещений батько» Вінні-Пуха** («Україна молода», 12.04.2009), пор.: Вінні-Пух – персонаж казки А. Мілн, а хрещений батько одночасно образ і назва однойменного роману М. Пьюзо.

Надзвичайно поширеним у мові сучасної преси є прийом заміни одного або декількох слів прецедентного тексту власними іменами, напр.: **Крутіше Гор можуть бути тільки Буші...** («Україна молода», 2.03.2008), пор.: Лучше гор могут быть только горы, на которых еще не бывал!... (В.Высоцкий «Прощание с горами»). У аналізованому прикладі, крім перетворення прецедентного тексту, який сприяє створенню мовної гри у газетному заголовку, використана стилістична заміна (лучше – крутіше). Слід зазначити, що у наведеному прикладі власне ім'я введене у заголовок не тільки замість імені загального, які однозвучні (гор – іменник у родовому відмінку множини і Гор – прізвище Альберта Гора), але і замість імені загального, яке не має подібного звучання використовується інше слово (гори – Буші).

Різновидом аналізованого прийому є заміна власного імені іншим власним іменем, напр.: **«З нами дядько Черномер»** («Україна молода», 27.05.2008), пор.: С ними дядька-Черномор (А. Пушкин). У даному випадку заміна трансформованого власного імені співвідноситься з моделлю прецедентного тексту.

З цього приводу В. Красних зазначає, що власні імена, крім загальних функцій у прецедентних текстах, вирішують важливе і принципове завдання – допомагають читачеві швидше зрозуміти контекст [6].

Під час утворення індивідуально-авторських заголовків часто використовується прийом паронимазії прецедентних імен чи назв, тобто слів, близьких за звучанням, але не пов'язаних за змістом чи пов'язаних із ним віддалено. Цей прийом широко використовується у засобах масової інформації, зокрема засобами оказіональної субституції (заміна слова або частини слова заголовка оказіональним утворенням, яке має подібну вимову із заміненним елементом), напр.: *Тома Круза КИДМАНули* («Україна молода», 28.06.2009), пор.: Ти ж мене підманула, Ти ж мене підвела (Українська народна пісня).

Таким чином, використання перетворених прецедентних імен і назв для створення сучасних газетних заголовків у мові засобів масової інформації базується, як вже зазначалося, на функціонуванні екстралінгвістичних явищ. У плані порівняльного аналізу, користуючись даними російських дослідників, слід зазначити, що інтертекстуальність більш типова для слов'янських народів, адже явище інтертекстуальності багатогранне – від цитування до запозичення цілих жанрів [Євграфова 2003]. Виділення різноманітних способів використання прецедентних текстів у заголовках сучасної української преси підтверджує висновки і припущення про те, що інтертекстуальність в її різноманітних виявах – явище, притаманне комунікативним процесам в цілому. Важливо також зазначити, що різноманітні деформації, перетворення, трансформації прецедентних текстів можливі тільки завдяки існуванню стійкого і загальновідомого значення тексту-джерела.

Прецедентні імена і назви, вжиті в заголовкових конструкціях, завжди стилістично марковані, їх використовують для створення експресії, загострення уваги до існуючої соціальної проблеми, гумористично-іронічного ставлення та ін. Реальні власні назви актуалізують зв'язки заголовкової конструкції з конкретними об'єктами реальності – людьми, місцями, часовими проміжками тощо. У заголовках особливо яскраво виявляються стилістичні можливості прецедентних імен і назв, які реалізуються за допомогою різних

стилістичних прийомів. Реалізація цих прийомів залежить, зокрема, від лексико-синтаксичної моделі, стилістичної заміни, контамінованого цитування, синтаксичної позиції, яку займає ім'я в заголовковій конструкції та ін.

Напрямок подальших розвідок полягає в дослідженні чинників, які обумовлюють здатність прецедентних імен та назв змінювати свою сталу семантику й набувати нового стилістичного значення, актуального для певного розвитку суспільства.

5.4. Метафора в масмедійному дискурсі

Феномен метафори, її сутність типи й функції в різних сферах мовленнєвої діяльності стали об'єктом наукових пошуків ще в часи античності (зокрема у працях Аристотеля, Квинтиліана, Платона, Цицерона) й досі залишаються в колі зацікавлень сучасних лінгвістів. З початком лібералізації газетного мовлення в другій половині ХХ століття метафора стала важливим джерелом експресії та комунікативним механізмом у газетно-публіцистичному дискурсі, її прагматичний потенціал у сучасних друкованих ЗМІ стало важливим завданням сучасної лінгвістики.

Останнім часом спостерігаємо чимало наукових праць (дисертації, монографії, статті), об'єктом дослідження яких є метафора. Таке розмаїття наукових пошуків пояснюється не тільки традиційним серед філологів трактуванням метафори як тропа, засобу вираження мови, а й наявністю нових підходів у тлумаченні цього художнього засобу. Особливого вивчення метафора набуває в публіцистичному стилі, сферою використання якого є громадсько-політична діяльність, суспільно-виробнича, культурно-освітня та навчання.

У сучасному інформаційному просторі велику роль відіграють засоби масової інформації, які історично впливають на формування світогляду сучасної людини. Мова засобів масової інформації як різновид національної мови еволюціонує одночасно з етнічною свідомістю та перебуває під впливом суспільно-політичних процесів. Тому мова сучасних засобів масової інформації багата на метафори, які сформовані на архетипах та мають різноманітне стилістичне значення.

Проблема функціонування метафори в масмедіа є однією з

ключових у сучасній лінгвістиці. Метафора – це один із найпродуктивніших інструментів збагачення мови, водночас це засіб концептуалізації дійсності і формування суспільних поглядів [Панько, Кочан, Мацюк 1994, с. 216].

Першочергова потреба в підборі загальнозрозумілих форм вираження, які б одночасно відрізнялися свіжістю й новизною, спостерігається в публіцистичних текстах. Саме в них бачимо високий ступінь насиченості ідеями, що підтверджує аксіому про те, що «мова публіцистики – це мова і думок, і почуттів». Метафора є результатом цього універсального двостороннього ресурсу в поєднанні раціонального та творчого мислення, який не тільки поповнює лексичний склад мови, а й дає поштовхи для побудови нових парадигм, що формують можливість пізнання та оцінки повідомленого [Панько, Кочан, Мацюк 1994, с. 216].

За аристотелівською концепцією, метафора – це лише «прикраса тексту, звичайне перенесення значення з одного предмета на інший» [Аристотель 1967, с. 8], або ж у риторичних ученнях, це «дещо на кшталт удалого виверту, що ґрунтується на гнучкості слів, як дещо доречне лише в певних випадках, що потребує особливого мистецтва й обережності [Ричардс 1990, с. 45]. Але на сьогодні, завдяки розробці багатьох підходів до її тлумачення та тематичного спектру дослідження, метафора розширила свої концептуальні межі. Сформувався новий погляд на поняття в ширшому евристичному контексті, ніж власне мовознавчий. Метафора «пронизує все наше повсякденне життя й проявляється не лише в мові, а й у мисленні й діях, наша звичайна поняттєва система є метафоричною за своєю природою. Метафори як мовне вираження стають можливими саме тому, що вони існують у поняттєвій системі людини» [Лакофф, Джонсон 1990, с. 390].

Метафора як прояв креативності мислення присутня практично в усіх типах дискурсів незалежно від їхньої типологізації (політичному, медичному, інституційному, педагогічному, постмодерністському, феміністському та ін.). Однак у кожному з дискурсів сукупність функцій метафори є особливою в залежності від різноманітних ознак актуального дискурсу [Романюха 2013, с. 220].

Різні метафори мають різне функціональне навантаження в засобах масової інформації. Використання журналістами різних концептуальних метафор допомагає впливати на

сприйняття людиною певних явищ і подій, формувати її світогляд, структурувати людське мислення, навчати прогнозувати альтернативні вирішення тієї чи тієї суспільно-політичної проблеми [Баранов 2004, с. 39–40].

Суспільно-політичні події країни часто змінюються, тому для їх характеристики використовують метафори. Кожен суспільно-політичний процес в країні супроводжується творенням та функціонуванням низки нових метафор. Журналісти чи публіцисти в своїх виступах, статтях зображують політиків і політику в різних образах [Одинецька 2017, с. 14].

Найпродуктивнішим різновидом концептуальних метафор у мові засобів масової інформації є соціоморфна, у якій світ репрезентується як модель соціальних відношень в суспільстві, як людську соціальну діяльність [Балашова 2014, с. 632].

Найбільш активно метафоризуються загальновідомі прізвища політичних і суспільних діячів. У сучасному газетному мовленні у зв'язку з загальновідомими політичними подіями простежуємо тенденцію до маніпуляції іменем і прізвищем чинного президента Російської Федерації Володимира Путіна. Спостерігаємо експліцитну й імпліцитну вказівку на цей антропонім з моделюванням іронії чи негативної оцінки, що стосується як антропоніма, так і лексем, похідних від нього [Балашова 2014, с. 632].

Для моделювання метафори-перифрази на основі актуалізації відповідних власних назв активно використовують контамінацію прізвищ політичних діячів сучасності й минулого на основі врахування чинника «аналогія їх поведінки» (актуалізуються прецедентні імена й прецедентна ситуація), що ілюструвалося на прикладі okazіоналізму *Путлер*. На основі актуалізації цієї ж моделі утворено антитезу, метафору-онім, що репрезентує мовну гру: це метафоричне словосполучення торкається экс-президента України В. Януковича: в одному прізвищі поєднуються два – Янукович і Чаушеску [Космеда 2015, с. 116], напр.: *Янушеск*.

На різних етапах існування економічного тексту ці два типи метафор відіграють різні ролі. Так, якщо у процесі інтерпретації адресант спочатку звертається до візуальної метафори, то у процесі породження тексту вербальна метафора є первинною. Візуальні метафори взагалі можливі лише тому, що спираються на вже існуючу вербальну [Лут 2011, с. 83].

Наукова література з управлінського консультування породжувала надію, що в «правильному» формуванні організаційної культури ховається ключ до економічного успіху. При цьому, однак, упускати з виду неодноразово підкреслюваний Е. Шайном факт, що організаційна культура, як правило, не усвідомлюється її носіями. Культурна метафора висуває на передній план спільні інтерпретації, колективні цінності і норми, а також міфи та ритуали. Згідно із символічним інтеракціонізмом, якщо людина визначає для себе ситуацію як реальну, то і її наслідки будуть для нього реальними. Отже, на противагу бюрократичної моделі люди в організації відіграють більш активну роль: завдяки взаємодії та інтерпретації вони конструюють соціальну реальність своєї організації у складному сплетінні символічних і матеріальних дій і вчинків. З кінця 80-х років минулого століття метафора культури стимулює величезну кількість організаційних досліджень, в яких використання якісних методів дозволяло зробити видимою «внутрішнє життя організації». У цих дослідженнях було виявлено, що всупереч очікуванням, не існує єдиної культури однієї, окремо взятої організації. Швидше за все мова йде про співіснування інтегрованих (тобто східних), диференційованих (тобто протилежних) і фрагментованих (тобто розрізняються) способів сприйняття і розуміння в організації, які детермінуються громадськими, професійними, функціональними і насамперед ієрархічними відмінностями [Ивановой, Штро, Антоновой 2014, с. 509].

Метафоричні вирази мови не тільки відображають і експлікують метафоричне сприйняття дійсності, а й значною мірою формують його, оскільки означає або допоміжним суб'єктом метафори стають явища, вже концептуалізовані й відображені в значеннях слів.

Тому вивчення системності метафоричних переносів в рамках різних сфер досвіду дозволяє проникнути в структури людського мислення і зрозуміти, яким чином ми уявляємо собі навколишній світ і своє місце в ньому.

Метафору можна розглядати як інструмент дослідження картини світу [Блэк 1990, с. 153-172]. Вдумайтеся, ми як би відстороняємося від своїх власних органів, наділяємо їх самостійної волею і характером. Одна справа сказати – у мене заболіло серце або печінка. Інше – серце пустує, печінка пустує,

та ще додати – зараза така, докорив хворий орган за погану поведінку. Виходить, це не я недосконалий, а так, хтось трохи з боку. У таких випадках спрацьовує захисна реакція психіки [Дьяченко 2003, с. 426].

Характеризуючи сьогодення, насамперед, в аспекті візуально-сміслових конструктів культури, неможливо оминати питання того, що домінуючий вплив на світоглядні орієнтири людини має медіареальність. Отже, необхідним стає виявлення принципів метафоричності самої медіакомунікації, яка у значних тенденціях базується на зоровій репрезентації та сприйнятті інформації. Основа подібності зображеного на електронних носіях інформації видимим об'єктам дійсної реальності є настільки традиційним елементом візуальної ідентифікації, що ми про це і не замислюємось. Образотворчі мистецтва у різній мірі (міметичній, символічній) виходили із цього принципу. І якщо базові смисли попередніх періодів культури були в кодовані у візуальні символи та метафоричні образи скульптури, архітектури тощо, то їх історично-набута поліфонічність у кінці ХІХ – початку ХХІ століть потребує профільних знань ідентифікації. Однак на допомогу візуальному мисленню у повсякденності приходять фотографія та інші винаходи, в яких зорова метафора ініціює утворення нових значень. Проте важливим є зауваження, що поступово зображувальний контекст технологічно-сучасної візуальної комунікації дедалі частіше сприймається реципієнтом з точки зору хронікальності, фактажності і, зрештою, фактичності бачення світу. У цій оптиці формується діалектичне поставання – від бачення світу до світобачення. Медіареальність формує сьогодні значну долю візуального досвіду людини, проте нівелюється усвідомлення того, що зображена реальність є поперше, фрагментом, монтажем та, по-друге, у цілості сприйняття суб'єктом видимого медіаряду становить метафору дійсної реальності як оптично-перенесений смисл зображеного і наявну за визначенням, однак винесену за дужки медіаконтексту, необхідність певної інтелектуально-чуттєвої, інтуїтивної процедури доконструювання вказаної цілості. Йдеться насамперед про сучасний етап розвитку аудіовізуальної комунікації, яка забезпечує створення «самодостатнього» образу світу в інформаційно-медійному бутті особистості. Сам феномен віртуалізації реальності є предметом рефлексії різних наук й,

відповідно, комплекс проблем, що досліджується, відкриває багато спектрів цього явища. Однак і нині одним із складно-прогнозованих аспектів залишається питання переформатування чуттєвого сприйняття людиною світу в русло метафорично-всепоглинаючої медійної його презентації та рецепції. Складно сьогодні назвати той прояв нашого буття, який би не знайшов відображення в інтернет-мережі або інших інформаційних сегментах медіакомунікації. Не перебільшеною буде констатація такої тенденції, що дійсна реальність сприймається як привід, аргумент її віртуалізованої інтерпретації. Осмислення цієї проблеми в контексті історичної логіки розвитку суспільства вказує на очевидний вибір людини на користь зручного, комфортного й малобюджетного ознайомлення із світом, отже, крізь призму екрана монітору. Тобто формування індивідуального візуального досвіду через побачене, відображене, й трансльоване медіа посередником [Покулита 2015, с. 74].

Адресат, його статус та конкретні риси в ситуації текстотворення значною мірою впливають на текст. За твердженням О. Сербенської, «соціальна природа газетного мовлення, підхід до нього як функціонального різновиду національної мови, що перебуває в складних відносинах зі суспільством і особистістю, вимагає постійної уваги до проблеми людської психіки». Окрім номінативної функції, метаформа має помітну експресивно-оцінну межу, є сильним засобом впливу на емоційно-психологічний стан читача. Теоретичні дані психології і психолінгвістики та численні спостереження за виявленням смислів тексту реципієнтами дозволяють припустити, що емоція, фіксована в тексті, відіграє не лише регулюючу, але і сугестивну роль у розумінні авторських смислів. Для аргументації висунутого припущення наведемо приклад формування яскравих актуальних емоцій, але і сугестивну роль у розумінні авторських смислів. Для аргументації висунутого припущення наведемо приклад формування яскравих актуальних емоцій, що виникають навіть на тлі різних суб'єктивних мотивацій. Асоціативно-сміслові поле номінативної емоції «печаль» відображене в метафоричному заголовку статті про смерть В. Лобановського «За ним дощем заплакала Україна». «Національне горе», «Величезна втрата», «Сум всієї країни» – ось які емоційні асоціації виникають у будь-

якого адресата. Скорбота країни передається такими фразами, що розгортають окреслену заголовком тему: «важка втрата», «мороз по шкірі», «чорний день українського футболу». Таким чином, експлікація авторських емоцій шляхом метафоризації важлива не скільки сама по собі, скільки тому, що емоції здачі закріплювати домінантні особливості смислу тексту [Мельник 2014].

Образність термінів виникає внаслідок метафоричності значень і так само не сприймається в ролі об'єктивного критерію через досить тривале використання загальноживаного слова в контексті української криміналістичної термінології. Наприклад: *лама* (іспанський автоматичний пістолет калібру 9 мм і 7, 65 мм), *боксер* (бразильський шестизарядний револьвер 38 спеціального калібру), *лось* (радянський п'ятизарядний магазинний мисливський карабін калібру 9 мм). Закріплення професійної лексеми чи словосполучення в активі фахівців конкретної галузі знань уже є повноправним критерієм термінної стійкості словосполучень на зразок «свіжий» слід, «жирний» слід, «сліпий» слід, сліди взуття з малюнком «у ялинку», розшук по «гарячих» слідах [Біленчук, Дубовий, Салтевський, Тимошенко 1998, с. 416] у мікротерміносистемі «сліди локомоційних навичок людини». Подібні терміни, оминувши етап перенесення зі сфери функціонування на сферу фіксації й закріплення, принаймні в спеціальній науковій та методичній літературі з криміналістики, засвідчили свій термінологічний статус, мотивованість і водночас продуктивність термінотворення способом вторинної номінації [Гапонова 2013, с. 97].

Метафоризація як джерело збагачення літературної мови має важливе значення і в утворенні одиниць, що мають специфічну сферу вживання, зокрема в терміносистемах, однією з яких є термінологія криміналістики. Дослідження формування терміносистеми криміналістики дає підстави стверджувати, що на початковій стадії становлення криміналістичної термінології вторинна номінація є одним із продуктивних способів термінотворення. Дослідження таких термінологічних лексем має велике практичне значення з огляду на те, що «важливо постійно переглядати терміносистеми з погляду їх адекватності суті номінативних понять, з'ясувати активні моделі термінотворення» [Панько, Кочан, Мацюк 1994,

с. 216], тому подальше дослідження термінології сприятиме розкриттю логіки побудови термінополів у межах терміносистеми криміналістики, а також системи української сучасної термінології загалом [Панько, Кочан, Мацюк 1994, с. 216].

Отже, метафора виступає одним із найважливіших компонентів друкованих та електронних комунікацій. У мові засобів масової інформації концептуальну метафору використовують для досягнення різних ефектів. Її вживання може бути зумовлене бажанням зробити друковане слово емоційнішим, впливовішим. За допомогою метафори журналіст може змусити читача замислитися над актуальними питаннями сьогодення, сприяти ствердженню певних світоглядних орієнтирів громадян.

Метафора є одним з яскравих засобів творення публіцистичного образу держави, зафіксованого в публіцистичних текстах. Використання метафор зазвичай продиктоване бажанням досягти ефективності друкованого слова, його дієвості, оскільки публіцистика формує суспільну думку. У будь-якому випадку активне використання метафор у мові засобів масової інформації супроводжується процесами подолання одних стереотипів сприймання тих чи інших реалій і заміщення їх новими, моделювання певної мовної картини світу – своєрідної надбудови над реальністю. Таким чином, метафора є найпродуктивнішим засобом збагачення мови та інструментом впливу на людське мислення.

ВИСНОВКИ

У лексиці українських масмедіа початку ХХІ ст. ще більше увиразнилася домінанта іностильових лексичних одиниць, що спричинило активну взаємодію їх з власне-стильовими лексичними одиницями, істотно розширило їхні функціонально-стилістичні сфери.

Для мови української преси означеного періоду характерне посилення сформованої раніше тенденції до «розхитування» лексичних норм, що зумовлено безперервною зміною мовних смаків і оцінок, які не завжди збігаються з реальним мовним узусом, а також із кодифікованими правилами слововживання.

У ХХІ ст. в українській пресі триває процес уходження до української мови запозичених слів, зокрема англіцизмів, які зазвичай позначають суспільно-політичні, соціально-економічні, інформаційні та культурні явища й процеси. Використання запозичень з англійської мови засвідчує розширення міжмовних зв'язків.

Чітко простежується тенденція до дедалі ширшого орозмовлення мови українських засобів масової інформації.

Серед розмовних лексем переважають іменники та дієслова, які зазвичай не швидко нейтралізуються, тому тривалий час зберігають емоційність, оцінність, а також допомагають уникнути повторень слів.

У мові сучасних масмедіа, як і в інших сферах, спостерігаємо тенденцію до дедалі ширшого вживання нових іменників на позначення осіб жіночої статі за їхньою професійною діяльністю, а також за партійною належністю, територіальною ознакою і членством у спільноті.

Для мови українських масмедіа характерна тенденція до дедалі ширшого використання різних шарів субстандартної лексики. Її вживають для посилення експресивноемоційного забарвлення інформації та надання мові засобів масової інформації негативного оцінного характеру.

Для мови засобів масової інформації характерні метафори, стійкі словосполучення в ній нерідко трансформуються.

Динамічні процеси в лексиці характерні для українських масмедіа всіх форм власності та різного тематичного спрямування.

Отже, функціонально-стильова дифузність лексики – одна з визначальних тенденцій у розвитку мови українських засобів масової інформації означеного періоду, вияв постійної динаміки в їхньому словникові.

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

Аналітична доповідь до Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2018 р.». К. : НІСД, 2018. 688 с.

Апресян Ю. Д. Избранные труды. Т. 1: Лексическая семантика. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Языки русской культуры; Восточная литература, 1995. 472 с.

Аристотель. Поэтика. Київ: Мистецтво, 1967. 134 с.

Артьомова Т. Європейські цінності: традиційні концепти в епоху глобальних ринкових трансформацій. Економічна теорія, 2017. № 4. С. 5–31.

Арутюнова Н., Журинская М. Теория метафоры. Прогресс. 1990. С. 385–386.

Архипенко Л. М. Іншомовні лексичні запозичення в українській мові : етапи і ступені адаптації (на матеріалі англіцизмів у пресі кінця ХХ – початку ХХІ ст.): дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2005. 314 с.

Ахманова О. С. О стилистической дифференциации слов. Сборник статей по языкознанию. Москва: Изд. МГУ, 1958. С. 31–47.

Балаевских К. В. Прецедентные явления в произведениях писателя-билингва Андрея Малина как отражение интеркоммуникации двух культур. Человек в информационном пространстве: Сб. научн. тр. Ярославль, 2003. С. 194–195.

Балашова Л. Русская метафорическая система в развитии: XI–XXI вв. Знак. 2014. 632 с.

Баранецька А. Д. Медіакомунікація як специфічний вид соціокультурної взаємодії: до теорії питання. Держава і регіони. 2014. №1–2. С.10.

Баранов А. Политический дискурс: методы анализа тематической структуры и метафорики. М., 2004. 84 с.

Беляева С. А. Английские слова в русском языке XVI – XX вв. Владивосток: Изд-во Дальневосточного ун-та, 1984. 108 с.

Беркешук І. С. Демінутиви та аугментативи – виразники українського менталітету. Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. 2016. Вип. 14. С. 20–26.

Білодід І. К. Роль усної літературної мови в мовній практиці

соціалістичного суспільства. Закономірності розвитку усного літературного мовлення. Київ : Наукова думка, 1965. С. 5–54.

Білодід І. К. Стилiстичне збагачення усного літературного мовлення. Українське усне літературне мовлення. Київ: Наукова думка, 1967. С. 17–38.

Блэк М. Метафора. Прогресс. 1990. С. 153–172.

Богатырева Н. А., Ноздрина Л. А. Стилистика современного немецкого языка = Stilistik derdeutschen Gegenwartssprache: Учеб. пособие для студ. лингв. вузов и фак. М.: Издательский центр «Академия». 2005. 336 с.

Бодик О. П., Рудакова Т. М. Сучасна українська літературна мова. Лексикологія. Фразеологія. Лексикографія. Навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 416 с.

Бойко Н. І. Українська експресивна лексика: проблема семантики і функціонування: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова». К., 2006. 36 с.

Больш Н. Шесть эпох истории медиа. URL: <http://teterin.raid.ru/shest-epoch-istorii-media/>.

Бондар М. В. Активні лексико-семантичні процеси в мові художньої прози кінця ХХ – початку ХХІ: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова». Київ, 2004. 19 с.

Буряк В. Архетипно-інтелектуальний феномен національної свідомісної ідентифікації і публіцистичне мислення. URL: http://old.journ.lnu.edu.ua/publications/visnyk25/Visnyk25_P1_08_Burjak.pdf (дата звернення 2.05.2019).

Бурячок А. А. Функціонально-стилiстична оцінка слів у Словнику української мови. Лексикологія і лексикографія. Київ: Наукова думка, 1969. Вип. III. С. 92–94.

Вальтер Х., Мокиенко В. М. Антипословицы русского народа. СПб., 2005. 365 с.

Василик Л. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики. Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Вип. 5. С. 297.

Взаємодія мови публіцистичної і художньої літератур. Науково-технічний прогрес і мова. Київ: Наукова думка, 1978. С. 120–137.

Взаємодія усних і писемних стилів мови. Відп. ред. М. М. Пилинський. Київ: Наукова думка, 1982. 180 с.

Взаємодія художнього і публіцистичного стилів української мови / Пилинський М. М., Дзюбишина-Мельник Н. Я., Ленець К. В. та ін. Київ: Наукова думка, 1990. 216 с.

Вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Бізнес>.

Вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Гангстер>.

Вокальчук Г. М. Авторські лексичні новотвори, мотивовані прецедентними феноменами, у поетичному словнику ХХ століття. Зб. наук. пр. Науково-дослідного інституту українознавства. Т. XVII. На пошану проф. С. Я. Єрмоленко; за заг. ред. проф. П.П. Кононенка. Київ, 2007. С. 148–160.

ВТССУМ – Великий тлумачний словник сучасної української мови. Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ: ВТФ «Перун», 2002. 1440 с.

ВУНА – В Україні на початок 2017 року нараховано 21,6 млн. користувачів інтернету. Медіааналітика. 2017. URL: <https://promo.semantrum.net/uk>.

Галаджун З. До питання про поняття та види соціальної відповідальності масмедіа. Теле- та радіожурналістика. 2017. Вип. 16. С. 70.

Гапонова Л. Роль метафори у формуванні української криміналістичної термінології. Структура і семантика мовних одиниць. 2013. URL: <https://journal.kdpu.edu.ua/filstd/article/download/515/512/>.

Горлов В. В. Фразеологизмы как средство выразительности на страницах газет. Русский язык в школе. 1992. №5 6. С. 35–37.

Грицай І. С. Мовні особливості сучасних засобів масової інформації. URL: http://xn—e1aajfpeds8ay4h.com.ua/files/image/konf%209/konf%209_5_9.pdf.

Грищенко А. П., Мацько Л. І., Плющ М. Я., Тоцька Н. І., Издиган І. М. Сучасна українська літературна мова : підручник. 3-тє вид., допов. За ред. А. П. Грищенка. Київ : Вища школа, 2002. 439 с.

Гудима Н. В. Вплив мовних та позамовних чинників на збагачення словникового складу сучасної української літературної мови. URL: <http://litmisto.org.ua/?p=25529>.

Гудима Н. В. Семантична адаптація запозичених лексем у сучасній українській літературній мові. Наукові праці

Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. 2013. Вип. 32(1). С. 27–31.

Гудима Н. В. Семантична адаптація запозичених лексем у сучасній українській літературній мові. Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. 2013. Вип. 32(1). С. 27–31.

Давиденко Л. Б. Синтаксичні функції і структурно-семантичні модифікації фразеологічних одиниць: автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова». Київ, 1992. 20 с.

Дейк ван Т. А. Анализ новостей как дискурса. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989.

Дергач Д. В. Лінгвостилістика онімів сучасних українських медійних текстів: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2009. 236 с.

Договор о Европейском Союзе (1992-2007) (Маастрихт, 7 февраля 1992 года). Текст с изменениями и дополнениями от 13 декабря 2007 г.). Неофициальный перевод. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994_029 (Дата звернення 27.03.2019).

Дроняева Т. С. Информационный подстиль. // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие. М.: МГУ, 2003. С. 273–298.

Дудик П. С. Стилїстика української мови. Навч. посібн. Київ: Видавничий центр «Академія», 2005. 368 с.

Дускаєва Л. Мовна структура новинних текстів мережевих видань. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2013. Вип. 37. С. 390–396.

Дутчак Н. М. Категорія демінутивності у сучасній лінгвістиці: словотвірно-семантичний аспект. Актуальні проблеми філології та перекладознавства. 2009. Вип. 4. С. 73–76.

Дьолог О. С. Новітні англїцизми – збагачення чи засмічення української мови? URL: <http://movoznavstvo.com.ua>.

Дьяченко А. Метафоры и терминологически устойчивые выражения в медицине. Новое знание. 2003. 426 с.

Ермакович С. П. Когнитивно-прагматические аспекты гендера в рекламе (на материале русского и английского языков): автореф. дисс. на соискание науч. степени канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык». Калининград, 2003. 22 с.

Ефимов А. И. Стилистика русского языка. Москва: Просвещение, 1969. 262 с.

Євграфова А. О. Заголовок як актуалізатор текстової інформації. Стил ь і текст. 2003. № 4. С. 141–149.

Єрмоленко С. Я. Розмовна лексика. Українська мова : Енциклопедія. Редкол.: Русанівський В. М. (співголова), Тараненко О. О. (співголова), Зяблюк М. П. та ін. 3-тє вид., зі змін. і доп. Київ: Вид-во «Укр. енцикл.» ім. М. П. Бажана, 2007. С. 582–583.

Жовтобрюх М. А. Мова української періодичної преси (кінець XIX – поч. XX ст.). Київ : Наукова думка, 1970. 304 с.

Жовтобрюх М. А. Сучасна українська літературна мова. Київ : Наукова думка, 1984. 367 с.

Жовтобрюх М. А. Норма в літературному побутовому мовленні. Республіканська наукова конференція, присвячена вивченню українського усного побутового мовлення : Тези доповідей. Київ: Радянська школа, 1968. С. 79–83.

Занглигер В. Ф. Определение пословицы как паремиологическая проблема. Болгарская русистика, 2007. С. 1–2.

Злобіна О. «Екранна версія» життя і зміни особистісної суб'єктивності. Соціологія : теорія, методи, маркетинг. 2002. № 2. С. 33–37.

Історія української мови. Лексика і фразеологія. В. О. Винник, В. Й. Горобець, В. Л. Карпова та ін.; Ред. кол. В. М. Русанівський (відп. ред.). Київ: Наукова думка, 1983. 744 с.

Кабиш О. О. Зміни в семантичній структурі та функціонуванні маркованої лексики: дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова». Київ, 2007. 233 с.

Карлова В. Вплив засобів масової комунікації на формування української національної свідомості. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej6/txts/07kvvunc.htm> (дата звернення 28.04.2019).

Карпова І. Д. Антонімія як засіб вираження прихованого заперечення. Науковий блог Національного університету «Острозька академія», 2012. Режим доступу: <http://naub.oa.edu.ua/2012/antonimiya-yak-zasib-vyrazhennya-pryhovanoho-zaperechennya/>.

Келічава Я. Функціонування метафори в текстах газети

«День»: пошук продуктивних концептів. 2016. URL: http://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/24843/1/stattya_Kelichava.docx.

Кирилюк О. Л. Мовні реакції на суспільно-політичні процеси (на прикладі інтернет-дискурсу). // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 10. Проблеми граматики і лексикології української мови. 2014. Вип. 11. С. 187-90.

Кириченко І. М. Пояснення і пояснювальні позначки до реєстрових слів в українсько-російських словниках. Наукові записки Ін-ту мовознавства АН УРСР. Київ: Вид-во АН УРСР, 1946. Т. II-III. С. 30-46.

Кіца М. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію. Наукові записки. 2016. Вип. 1(52). С. 281.

Клименко Н. Ф., Карпіловська Є. А., Кислюк Л. П. Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі : Монографія. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2008. 336 с.

Клушина Н. И. Имя собственное на газетной полосе. Русская речь. 2002. № 1. С. 53-56.

Коваленко Б. О. Стилiстично знижена лексика в мові сучасної української публіцистики: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова». Київ, 2003. 19 с.

Коваль А. П. Культура ділового мовлення. Писемне та усне ділове спілкування. Вид. 3-є. Київ: Вища школа, 1982. 287 с.

Коваль А. П. Практична стилістика сучасної української мови. 3-є вид. Київ: Вища школа, 1987. 351 с.

Ковальчук М. С., Вовк А. В. Відонімні утворення в мові сучасної газети. Український смисл. Науковий збірник за ред. докт. філол. наук, проф. І. С. Попової. Дніпропетровськ, 2015. С. 21-29.

Ковтюх С. Л., Кирилюк О. Л. Кінонімія в сучасній українській мові : принципи номінації та способи творення : монографія. Кіровоград : Видавництво ДЛАУ, 2010. 168 с.

Конах В. Виникнення та еволюція поняття «медіа-простір» в науковій думці. Вісник Дніпропетровського університету. 2015. Вип. 2. С. 112.

Константинова А. А. Особенности употребления пословиц и поговорок в дискурсе современной англо-американской прессы. Журналистика и медиаобразование. Сб. трудов III

международной научно-практической конференции. Белгород, 2008. 289 с.

Коробчинська Л. А. Лексика розмовної мови. Питання мовної культури. Київ: Наукова думка, 1968. Вип. 2. С. 3–11.

Коробчинська Л. А. Розмовна і просторічна лексика української мови та її ремаркування в словниках. Лексикографічний бюлетень. Київ: Вид-во АН УРСР, 1963. Вип. IX. С. 41–54.

Космеда Т. Метафора сучасної публіцистики: актуалізація антропонімів (на матеріалі української та російської мов). Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія «Філологічні науки». Мовознавство. № 3, 2015. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FLA=&S21STR=nvddpufm_2015_3_21.

Костенко Н., Іванов В. Досвід контентаналізу: моделі та практики: Київ: Центр вільної преси, 2003. 44 с.

Костомаров В. Г. Разговорные элементы в языке газеты. Русская речь. 1967. № 5. С. 48–57.

Коць Т. А. Словотвір іменників у мові преси початку ХХ століття і становлення граматичної норми. Мовознавство, 2012. № 2. С. 83–91.

Коць Т. А. Функціонування лексичних варіантів у засобах масової інформації (на матеріалі газет 90-х років). Мовознавство. 1997. № 6. С. 56–63.

Коць Т. А. Мовні смаки і сучасні тенденції у загальнолітературній нормі (на матеріалі газет 90-х років). Культура слова. 1998. Вип. 51. С. 44 – 52.

Кочукова Н. І. Трансформовані словосполучення в мові української преси (на матеріалі української преси кінця ХХ–початку ХХІ століття). Київ: Унів. вид-во «Пульсари», 2005. 165 с.

Красных В. В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? (Человек. Сознание. Коммуникация). М.: Диалог. МГУ. 1998. 352 с.

Криміналістика. Підручник. П. Біленчук, О. Дубовий, М. Салтєвський, П. Тимошенко; за ред. акад. П. Біленчука. Атіка, 1998. 416 с.

зміни фразеологізмів у мові газети. Укр. мовознавство. Київ, 1973. Вип.1. С.72–79.

Медведева Т. М. Інолексеми як один із чинників становлення лексичної системи української мови. Дослідження з лексикології і граматики української мови : зб. наук. пр. Вип. 13. Дніпропетровськ, 2013. С. 66–74.

Мельник П. Нове метафоричне мислення в газетній спортивній журналістиці. 2014. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1062>.

Мельникова Е. М. Точечные цитаты и их функции в прозе О. Мандельштама. Человек в информационном пространстве: Сб. научн. тр. Ярославль, 2003. С. 142–143.

Мирошніченко Л. І. Мовна антонімія та вираження полярності в мові. Держава та регіони. Сер.: Гуманітарні науки. 2013. № 1. С. 42–44.

Михайленко Л. Л. Динаміка суспільно-політичної лексики української мови кінця ХХ – початку ХХІ століття (на матеріалі мови українських засобів масової інформації): дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2009. 217 с.

Мінчак Г. Б. Конотативна семантика сучасних ідеологічно забарвлених номінативних одиниць (на матеріалі української преси 90-х років ХХ століття): дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2003. 301 с.

Мюллер В. К. Полный англо-русский и русско-английский словарь. 300 000 слов и выражений. Москва : Эксмо, 2013. 1328 с.

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

Навальна М. І. Дифузні процеси в лексиці інформаційних технологій у мові української сучасної періодики. Психолінгвістика. 2010. Вип. 6. С. 151–156.

Навальна М. І. Функціонування нових відонімних утворень у мові сучасної української публіцистики. Лінгвістика. 2013. № 1. С. 141–150.

Нелюба А. М., Редько Є. Лексико-словотвірні інновації (2014) : Словник; заг. ред. А. М. Нелюби. Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2015. 220 с.

Нелюба А. Явища економії в словотвірній номінації української мови. Монографія. Харків, 2007. 302 с.

Непийвода Н. Ф. Підтекстова інформація в сучасних ЗМІ. Мовні і концептуальні картини світу. Вип. 6. Кн. 2. Київ, 2002. С. 62–68.

Новиков Л. А. Семантика русского языка. Москва: Высшая школа, 1982. 272 с.

Общее языкознание : формы существования, функции, история языка. Под общей ред. член-корреспондента АН СССР Б. А. Серебренникова. Москва: Наука, 1970. 597 с.

Одинецька Л. Роль метафори в засобах масової інформації. 2017. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/13506> .

Онищенко І. В. Категорія оцінки та засоби її вираження в публіцистичних та інформаційних текстах: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Кривий Ріг, 2004. 195 с.

Опарина Е. О. Прецедентный текст и его роль в культурно-языковом социуме. Социоллингвистика вчера и сегодня. Центр гуманитар. науч.-информ. исслед. Отд. языкознания. М.: 2004. С.163–183.

Остапенко Г. Комунікація та комунікативна активність суспільства в добу інтернет-технологій: соціальний аспект. Вісник книжкової палати, 2013. Вип. 9. С. 3.

Панасюк І. М. Англіцизми навколо нас: аномалія чи норма? URL: http://irynapanasiuk.blogspot.com/2015/10/blog-post_25.html.

Панько Т. Українське термінознавство. Підручник. Т. Панько, І. Кочан, Г. Мацюк. Світ. 1994. 216 с. URL: <http://g.leksiya.com.ua/doc/2312/index.html>.

Пасько І. Україна: цивілізаційні контроверзи. Україна в пошуках себе: національна ідея, проблеми розвитку : зб. матеріалів експертів Всеукр. експерт. мережі. К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 309 с.

Пашинська Л. М. Фразеологічні неологізми в сучасному українському масмедійному дискурсі: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2011. 285 с.

Петрищева Е. Ф. Стилистически окрашенная лексика русского языка. Москва: Наука, 1984. 222 с.

Пилинський М. М. Мовна норма і стиль. Київ : Наукова думка, 1976. 288 с.

Пилинський М. М. Експресивність стилю масової політичної інформації. Мовознавство. 1977. № 5. С. 35–36.

Пилинський М. М. Розмовна лексика у мові преси. Мова

сучасної масово-політичної інформації. Авт. кол. І. К. Білодід та ін. Київ: Наукова думка, 1979. С. 23–42.

Покулита І. Зорові метафори культури у візуально-смысловому сегменті медіа комунікації. 2015. URL: http://novyn.kpi.ua/2015-2/10_Pokulyta.pdf.

Пономарів О. Д. Ще раз про мову реклами. Урок української. 2003. № 2. С. 23–24.

Пономарів О. Д. Стилїстика сучасної української мови. Підручник. Київ: Либідь, 1992. 248 с.

Попова Н. О. Структурно-семантичні особливості новітніх лексичних запозичень з англійської в українську мову (90-і рр. ХХ ст. – початок ХХІ ст.). дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Харків, 2004. 196 с.

Психология бизнеса. Теория и практика: учебник для магистров под. общ.ред. Н. Ивановой, В. Штро, Н. Антоновой. М.: Издательство Юрайт, 2014. 509 с. Серия: Магистр. URL: https://stud.com.ua/52835/psihologiya/metafora_kulturi.

Ричардс А. Философия риторики Теория метафоры. Общ. ред. Н. Арутюновой и М. Журиной. М.: Прогресс, 1990. С. 44–67.

Різун В. Основи масового спілкування як духовного єднання і порозуміння. Вісник Львівського університету. 2001. Вип. 21. С. 20–25.

Розбірка. URL: <http://slovopedia.org.ua/57/53408/375715.html>.

Романюха М. Основні функції метафори в економічному медіа дискурсі. Мова і засоби масової комунікації. 2013. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/2566>.

Руда Н. В. Репрезентація категорії демінутивності в українській мові. Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур. Пам'яті академіка Леоніда Булаховського. 2013. Вип. 21. С. 92–98.

Руда Н. В. Категорія демінутивності в українській мові (формально-семантичний аспект). Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Літературознавство, мовознавство, фольклористика. 2013. Вип. 24. С. 41–44.

Рудакова Т. М. Принципи засвоєння неозапозичень в українській літературній мові : орфографічна адаптація. Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Філологічні науки. 2013. Книга 1. С. 129–135.

Рудакова Т. М. Функціонування соціально-економічної лексики англomовного походження в українських засобах масової інформації кінця ХХ – початку ХХІ ст. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Слов'янськ, 2009. 475 с.

Саксонова Ю. Ю. Прецедентный интертекст: проблема межязыковой эквивалентности в художественном переводе (на материале английского, немецкого и русского языков): автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.01 «Русский язык». Екатеринбург, 2001. 24 с.

Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики). Монографія. За ред. В. Різуна. Київ. Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2002. 120 с.

Сербенська О. А. Про культуру мови місцевої преси. Культура слова. Київ, 1988. Вип. 35. С. 33–38.

Сербенська О. А. Трансформація фразеологічних одиниць у мові газети Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 1978. Вип. 10. С. 72–77.

Сергеева Г. А. Англomовні запозичення в українській правничій термінології: дис. ...кандидата філол. наук : 10.02.01. Х., 2002. 250 с.

Ситенко О. О. Демінутивні іменникові похідні в українській та англійській мовах. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Лінгвістика. 2011. Вип. 15. С. 99–111.

Сімонок В. П. Розширення семантичної структури запозичених слів. Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія «Філологічні науки». Мовознавство. 2016. Т.2, № 5. С. 96–99.

Сімонок В. П. Семантико-функціональний аналіз іншомовної лексики в сучасній українській мовній картині світу. Х.: Основа, 2000. 332 с.

Сімонок В. П. Розширення семантичної структури запозичених слів. Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія «Філологічні науки». Мовознавство. 2016. Т.2. №5. С. 96–99.

Сімонок В. П. Семантико-функціональний аналіз іншомовної лексики в сучасній українській мовній картині світу. Х.: Основа, 2000. 332 с.

Скалозуб Л. Г. Дери́ваційні особливості демінутивної лексики (на матеріалі творів Марка Вовчка та Остапа Вишні).

Актуальні проблеми філології та перекладознавства. 2012. Вип. 5. С. 157–164.

Словотвір сучасної української літературної мови. Відп. ред. М. А. Жовтобрюх. Київ: Наукова думка, 1979. 406 с.

Словотвір. URL: <http://slovotvir.org.ua/>.

Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). СПб.: Из-во Михайлова В. А. 2002. 387 с.

Сміт Е. Національна ідентичність. Київ: Основа, 1994. 224 с.

Соколовская Ж. П. Система в лексической семантике (анализ семантической структуры слова). Киев: Вища школа, 1979. 189 с.

Солганик Г. Я. Стилистика текста: Учебное пособие. М.: Флинта, Наука, 1997. 256 с.

Ставицька Л. О. Український жаргон. Словник. Київ: Критика, 2005. 496 с.

Стасюк Т. В. Відомі утворення: структурно-семантичні і функціонально-стилістичні аспекти у мові сучасної публіцистики: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.01. Дніпропетровськ, 2005. 18 с.

Степико М. Українська ідентичність: феномен і засади формування: монографія. Київ: НІСД, 2011. 336 с.

Стишов О. А. Особливості розвитку лексичного складу української мови кінця XX ст. Мовознавство. 1999. № 1. С. 7–21.

Стишов О. А. Семантична деривація жаргонізмів у сучасній українській мові. Лінгвістичні дослідження. Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. 2016. №41. С. 74–84.

Стишов О. А. Семантичні неологізми в дискурсі українськомовних масмедіа початку XXI століття. Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. 2015. Вип. 13. С. 364–374.

Стишов О. А. Українська лексика кінця XX століття (на матеріалі мови засобів масової інформації): Монографія. Київ: Вид. центр КНЛУ, 2003. 388 с.

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

СУЛМ – Сучасна українська літературна мова. Підручник. А. П. Грищенко, Л. І. Мацько, М. Я. Плющ та ін.; за ред. А. П.

Грищенко. 2ге вид., перероб. і допов. К. : Вища школа, 1997. 493 с.

СУЛМ-ЛФ – Сучасна українська літературна мова. Лексика і фразеологія. За заг. ред. І. К. Білодіда. Київ: Наукова думка, 1973. 438 с.

СУЛМ-С – Сучасна українська літературна мова: Стилїстика. За заг. редакцією акад. І. К. Білодіда. Київ: Наукова думка, 1973. 588 с.

СУМ – Словник української мови : В 11-ти т. Київ: Наукова думка, 1970 – 1980. – Т. I – XI.

СУМ – Сучасна українська мова: Довідник. Л. Ю. Шевченко, В. В. Різун, Ю. В. Лисенко; за ред. О. Д. Пономаріва. 2-ге вид., випр. і доп. Київ: Либідь, 1996. 320 с.

Тараненко О. О. Колоквіалізація, субстандартизація та вульгаризація як характерні явища стилїстики сучасної української мови (з кінця 1980-х рр.). Мовознавство. 2002. № 4–5. С. 33–39.

Тараненко О. О. Колоквіалізація, субстандартизація та вульгаризація як характерні явища стилїстики сучасної української мови (з кінця 1980-х рр.). Мовознавство. 2003. № 1. С. 23–41.

Тараненко К. В. Прагматичний потенціал антонїмії української мови: монографія. Дніпро : УМФС, 2017. 152 с.

Тараненко О. О. Новий словник української мови (концепція і принципи укладання словника). Київ–Кам’янець-Подільський, 1996. 170 с.

Тихонов А. Н. Русская антонимия : учеб. пособ. Уфа : Издание Башкирского университета, 2002. 54 с.

Тїльнова І. В. Екстралїнгвальні чинники переносного вживання пропрїальної лексики в мові газет. Наукові записки. Матеріали п’ятої Міжнародної науково-практичної конференції «Мови і світ: дослідження та викладання». Серія : Фїлологічні науки (мовознавство). Кїровоград, 2011. Вип. 96 (1). С. 595–598.

Товстенко В. Р. Просторїччя в українській мові як структурно-функціональне явище : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. фїлол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова». Київ, 2000. 22 с.

Товстенко В. Р. Просторїччя в українській мові як структурно-функціональне явище. НАН України; Інститут української мови. Київ, 2003. 278 с.

Турчак О. М. Екстралінгвальні та інтралінгвальні чинники виникнення okazіоналізмів у мові періодики кінця ХХ століття. Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Бердянськ, 2014. Вип. IV. С. 30–37.

Українська мова: Енциклопедія. Редкол. : В. М. Русанівський (співголова), О. О. Тараненко (співголова), М. П. Зяблюк та ін. 2-ге вид., випр. і доп. Київ: Видавництво «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2004. 824 с.

Уфимцева А. А. Опыт изучения лексики как системы (на материале англ. яз.). Москва : АН СССР, 1962. 287 с.

Федоренко О. Д. Емоційно-оцінний потенціал демінутивів у публіцистиці (на матеріалі української періодики 1995–2004 років): дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08. Черкаси, 2006. 201 с.

Федорець С. А. Англійські запозичення в мові сучасної української реклами: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова». Харків, 2005. 18 с.

Федорова Н. Н. Современные трансформации русских пословиц: автореферат дисс. на соиск. ученой степени канд. фил. наук: спец. 10.02.01 «Русский язык». Великий Новгород, 2007. 20 с.

Филин Ф. П. Очерки по теории языкознания. Москва, Наука, 1982. 336 с.

Філіпчук Г. Громадянське суспільство: освіта, етнокультурна, етнополітика. Чернівці : Зелена Буковина, 2002. 488 с.

Фукуяма Ф. Конец истории? Вопросы философии, 1990. № 3. С. 134–148.

Фурса В. М. Семантико-граматичне та словотвірне освоєння невідмінюваних імен. Київ : Ін-т української мови НАН України, 2005. 252 с.

Хантінгтон С. Столкновение цивилизаций? Полис, 1994. № 1. С. 33–48.

ХИРЯ – Хрестоматия по истории русского языкознания. Под ред. Ф. П. Филина. Учеб. пособие для филол. специальностей ун-тов и пед. ин-тов. Москва, «Высшая школа», 1973. 504 с.

Холявко І. В. Суспільно-політична лексика у пресі 90-х років ХХ ст. (семантико-функціональний аналіз): дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2004. 229 с.

Хруцька Н. В. Динаміка стилістичної маркованості лексики російської мови (на матеріалі російської лексикографії 50-х – 80-х років ХХ сторіччя): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.02 «Російська мова». Київ, 1998. 20 с.

Чередниченко І. Г. Нариси з загальної стилістики сучасної української мови. Київ: Радянська школа, 1962. 494 с.

Черных А. Мир современных медиа. Москва: Издательский дом «Территория будущего», 2007. С. 201.

Шанский Н. М. Фразеология современного русского языка. М.: Высшая школа, 1985. 120 с.

Шапинская Е. Масс-медиа (средства массовой коммуникации). Лексикон нонклассики. Художественно-эстетическая культура ХХ века. URL: <http://www.niv.ru/doc/aesthetic/lexicon/168.htm>.

Шаповалова Г. В. Інноваційні процеси в сучасному медіатексті (функціонально-лінгвістичні аспекти): дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Львів, 2003. 204 с.

Шендеровський К. Передумови інституціалізації медіакомунікацій при розв'язанні соціальних проблем. Київ: Київ. нац. ун-т; Ін-т журналістики, 2012. С. 8.

Шмелев Д. Н. Проблемы семантического анализа лексики (на материале русского языка). Москва : Наука, 1973. 210 с.

Шмілик І. Лексико-стилістичні засоби в мовленні реклами. Гуманітарні та соціальні науки – 2009 : матеріали Першої міжнародної наукової конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (Львів, 14–16 травня 2009 р.). Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2009. С. 101–105. Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/6641/1/37.pdf>.

Юрашко Л. В. Короткий огляд деяких класифікацій демінутивів за їх прагмалінгвістичним компонентом. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер.: Філологічна. 2009. Вип. 11. С. 436–439.

Ющук І. П. Українська мова: підручник. Київ : Либідь, 2004. 640 с.

ЯЗССМ – Як змінилась статистика соціальних мереж в Україні до 2018. Marketer. 2018. URL: <https://marketer.ua/ua/top-social-media-2018>.

ЯСМП – Які соціальні мережі популярні в світі. Marketer. 2018. URL: <https://marketer.ua/ua/top-social-media-2018>.

Яцимирська М. Г. Мова газетної публіцистики. Журналіст
України. 1982. № 9. С. 38–40.

Cambridge Dictionary. URL: [https://
dictionary.cambridge.org/](https://dictionary.cambridge.org/).

Merriem Webster Dictionary. URL: [https://www.merriam-
webster.com/](https://www.merriam-webster.com/).

Oxford living Dictionaries. URL: [https://
en.oxforddictionaries.com/](https://en.oxforddictionaries.com/).

НОТАТКИ

ЛЕКСИКА УКРАЇНСЬКИХ МАСМЕДІА

Монографія
за редакцією Марини Навальної

Лексика українських масмедіа: монографія / за ред.
Л 43 Марини Навальної. Переяслав-Хмельницький:
«Видавництво К С В», 2019. 188 с.

ISBN 978-617-7516-61-2

Монографію присвячено комплексному аналізу лексики в мові сучасних українських масмедіа. Висвітлено основні динамічні процеси в лексико-семантичній системі української мови, зокрема наголошено на дифузних процесах у лексиці.

Для наукових працівників, викладачів, аспірантів, студентів, учителів.

УДК 811.161.2'373:070(477)

ISBN 978-617-7516-61-2

© Колектив авторів, 2019

© «Видавництво К С В», 2019

Здано до набору 22.07.2019 р. Підписано до друку 31.07.2019 р.

Формат 60x84/16 Папір офс. №1. SchoolBookC

Офс. друк. Ум. друк. арк. 10,0.

Наклад 100 примірників.

Віддруковано з оригінал-макету замовника у «Видавництві К С В»,
м.Переяслав-Хмельницький, вул. Шкільна, 45, тел. (068) 440-06-04.
