

РОЗДІЛ III СЛОВ'ЯНСЬКІ МОВИ

УДК 811.161.2

Акаст'юлова О. Г.

СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МОВИ СУЧАСНИХ ЗМІ (НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ)

Стаття присвячена дослідженню новотворів у мові засобів масової інформації. Проаналізовано семантичні групи неологізмів, їх функції й частоту вживання.

Ключові слова: мова засобів масової інформації, неологізм, семантичні групи, функції неологізмів.

Акаст'юлова Е. Г. Семантические особенности языка современных СМИ (на материале украинских интернет-публикаций). – Статья.

Статья посвящена исследованию новообразований в языке современных средств массовой информации. Проанализированы семантические группы неологизмов, их функции и частота использования.

Ключевые слова: язык средств массовой информации, неологизм, семантические группы, функции неологизмов.

Akastolova O. G. Sematic features of language in mass media (Based on the Ukrainian Internet publications). – Article.

This article is dedicated to the research of modern mass media. Semantic groups of neologisms are being analyzed as well as their functions and frequency of use.

Key words: language of mass media, neologism, semantic groups, usecases of azmctions of neologisms.

Сьогодні, коли якість інформаційних технологій і їх використання дедалі більшою мірою визначають характер життя суспільства, засоби масової інформації (далі – ЗМІ) стають одним із головних елементів громадського життя. Сучасні ЗМІ є установами, створеними для відкритої, публічної передачі різних відомостей будь-яким особам. Це відносно самостійна система, що характеризується сукупністю складових елементів: змістом, властивостями, формами, методами й певними рівнями організації [3]. Головні ознаки ЗМІ – це публічність, тобто необмежене коло користувачів, наявність спеціальних технічних засобів, непостійний склад аудиторії, що змінюється залежно від інтересу до тієї чи іншої передачі, повідомлення чи статті.

Вплив ЗМІ на громадську свідомість дуже потужний. Можливість ЗМІ охоплювати найширші аудиторії дає їм змогу формувати суспільну думку, визначати духовні цінності. Мова ЗМІ активно віддзеркалює сучасний стан суспільства. На кожному етапі свого розвитку мова відповідає потребам людей у спілкуванні. Телебачення, радіо, газети, інтернет нині є не лише джерелами інформації про події у світі, а й джерелом влади, інструментами впливу, контролю та інновації в українському суспільстві. Саме журналістика є засобом творення найбільшої групи неологізмів і об'єктом пильної уваги з боку українських лінгвістів. Оскільки на сучасному етапі Україна переживає жвавий культурний розвиток, а громадяни України – піднесення національної самосвідомості, то медіатекст стає основним показником суспільного руху, сучасних думок українців. Тому звернення до ЗМІ в лінгвістичних дослідженнях є актуальним.

Особливістю сучасних ЗМІ є поява значної кількості неологізмів. Це цілком закономірне явище в часи великих, докорінних перетворень у житті народу. Потреба в нових словах зумовлюється насамперед соціальними, культурними й політичними змінами в суспільстві, що відбуваються в сучасній Україні.

Метою статті є дослідження лексичних особливостей мови сучасних ЗМІ, зокрема неологізмів як одного з головних факторів динаміки розвитку української мови. Матеріалом для аналізу слугували новотвори сучасних українських інтернет-видань.

Неологізм – це новостворений термін, авторське слово чи фраза, що перебуває в процесі входження в загальне використання і ще не включена до державної та загальноновживаної мови [3]. Отже, це слова, які виникають на запити суспільства. О. Сербенська в праці «Інновації у мові українських мас-медіа» зазначає: «Неологізми сучасної української мови можна поділити на такі групи: новотвори, запозичення, перерозподіл значень у жанрах і видах мовлення, відродження слів і висловів з минулого» [4]. Під час дослідження нами встановлено, що найбільший пласт лексики сучасних ЗМІ становлять саме новотвори й запозичення, а перерозподіл значень у жанрах і видах мовлення та відродження слів і висловів із минулого становлять лише 3% усіх неологізмів. Дослідженням лексики ЗМІ займалися І. Огієнко, Г. Бусман, А. Радченко, М. Гладкий, В. Заботкіна та інші. Стилiстичні функції неологізмів досліджували О. Пономарів, П. Горєцький, Л. Кравець, А. Коваль. В останні десятиліття неоло-

гізми української мови вивчали переважно в плані загальних словотвірних, лексико-семантичних і стилістичних тенденцій розвитку (О. Стишов, І. Шашкін, А. Москаленко, А. Нелюба).

У ході дослідження лексико-словотвірних інновацій українських інтернет-видань нами виділено вісім тематичних груп неологізмів мови сучасних ЗМІ. Найбільш поширеною є група **політична лексика**, у межах цієї групи виділено три підгрупи.

1. **Новотвори, утворені від прізвищ політичних діячів:** антипутинські [3], жиріновищина [6], бандеризація [2], філатовці [8], жидобандерівці [3], азаровищина [10], азіровищина [11], Азіров [3], Трампова зачіска [8], ждановищина [6], Януческу [11], Вітьок Міжгірський [11], Бандюкович [11].

2. **Новотвори, утворені від політичних партей:** комуняка [9], правосек [5], укропівці [5], укри [5], ударовці [8], регіонали [11], бютовці [3], свободовці [3].

3. **Назви сучасних політичних явищ:** майданутий [11], лєнінопад [4], русофоб [5], «руська весна» [11], сепар [11], декомунізація [7], зомбування [11], революція гідності [5], революція цінностей [7], революція духу [8], росіянізація [3], ДНР [6], ЛНР [6], ДНРівці [6], ЛНРівці [6], тітушки [5], автомайдан [1], антимайдан [4], євромайдан [5], небесна сотня [11], майдаун [11], ватники [7], євроскептицизм [9], політичні спекулянти [10], політичні дивіденди [8], політичне сміття [8], політична цнотливість [8], пікетування [11], ихтамнети [3], лугадон [6], беркутовці [11], диктаторські закони [11], штовханина [11], коктейль Молотова [11], екзит-пол [7], еволюція цінностей [11], єврокарма [9], майдановіл [11], простітушки [3], майданитися [3].

За сучасних умов розвитку українського суспільства, зокрема під час революційних подій у 2013 році, з'явилося чимало неологізмів. Найпопулярнішим із них став *Євромайдан*. Синонімами до нього є *Єврореволюція*, *Революція 2013 року*, *Революція гідності*, *Революція цінностей*, *Культурна революція*, *Революція духу*, *Еволюція духу* – протестні акції в Україні проти корупції, соціальної нерівності, свавілля правоохоронних органів і сил спецпризначення на підтримку європейського вектора зовнішньої політики України.

Наступною групою за частотою вживання стала **лексика на позначення явищ сучасної дійсності:** бебібум [3], флешмоб [5], шоу-бізнес [5], хіт [6], бранч [6], імідж [8], арт-салон [9], шоу-рум [7], прайм-тайм [3], мультиплекс [7], тюнінг [4], піар [9], хендмейд [10], фітотдизайн [2], хепі-енд [6], саунд-трек [8], нон-стоп [6], лейбл [5], вікенд [6], кастинг [2], хіт-парад [3], грін-кард [8], мейк-ап [2], тендер [11], кетеринг [11], брифінг [11], бутик [3], електорат [11], менталітет [11], мас-медіа [11], соціоніка [5], фотосет [2], слабоалкоголка [11], перформанс [11], ЛСД [11], секонд-хенд [7],

арт-концепція [8], пси-фактор [11], бізнес-інкубатор [9], квест-рум [11].

Серед слів цієї групи можна виділити окремий пласт лексики, який з'явився внаслідок проведення в Україні масштабного пісенного конкурсу «Євробачення»: *Євросцена* [8], *єврокастинг* [8], *онлайн відбір* [8], *нацвідбір* [8], *євровідбір* [8].

Сучасне українське суспільство вже звикло до стрімкого технічного прогресу. Для людей стало звичним використання технологій у буденному житті, безперервне спілкування в соціальних мережах. Усе це призвело до того, що журналісти почали активно вживати **інтернет-лексику** в публікаціях. Серед такої лексики можна виділити дві основні підгрупи:

1. **Термінологія інтернет-комунікації:** блогер [11], влогер [11], хештег [11], лайкати [11], спам [7], імейл [10], селфі [9], фотосет [11], лайфхак [11], тролити [10], онлайн [3], тролінг [7], челенж [11], гуглити [11], меседж [11], мем [8], прога [8], хакнути [11], глюк [11], хайпати [9], репост [7], перепост [4], соцмережа [2], соціальна сторінка [11], проксі-сервер [11].

2. **Назви приладів:** планшет [11], айпад [11], айфон [11], модем [11], роутер [7], ноутбук [9], драйвер [9], дисплей [9], смартфон [9], мобільник [9], гаджет [9], лептоп [11].

Майже 100% цих слів є запозиченнями з англійської мови. Однак деякі лексеми походять з інших мов, наприклад *планшет* походить від французького *planchette* й позначає клас персональних комп'ютерів, які обладнані планшетним пристроєм рукописного введення, об'єднаним з екраном, і займають проміжну нішу обчислювальних пристроїв між ноутбуками та кишеньковими персональними комп'ютерами.

Наступною тематичною групою, що об'єднала достатню кількість слів, стала **економічна лексика:** трейдинг [10], лізинг [11], ребрендинг [11], субсидія [4], курсоутворення [4], реструктуризація [4], НБУшине [8], інфляція [8], євровалюта [8], єврозона [8], тіньові доходи [9], автоцивілка [6], податкові дири [9], дефляція [9], ваучер [9], акції [8], інвестування [11], вексель [11], офшор [10], грантоїди [8], банкрутувати [9], веб-мані [5], БЮТ-жет [5], інвести [5], демпінг [9], приЄДАПСимо [5], ПроФОНдація [5], дисконт [11], маркетинг [2], емісія [8].

Повсякденна увага засобів масової комунікації значною мірою спрямована на питання економіки, фінансів, банківської справи, бізнесу тощо, безперечно, істотно сприяє популяризації економічної лексики та активному засвоєнню й уживанню її громадянами держави. У мові сучасної української періодики вживаються економічні лексеми в прямому значенні, наприклад *демпінг* як продаж товарів на зовнішніх ринках за викупними цінами, які значно нижчі від цін усередині країни або

на світовому ринку. У періодиці натрапляємо на слово *грантоїд*. Так іронічно, глузливо називають тих, хто без користі чи на шкоду витрачає гроші, передбачені грантом. «Під прикриттям гасел про боротьбу з курінням ревні наповнювачі держбюджету і грантоїди взяли за методичне знищення галузі» [8].

Останнім часом у ЗМІ з'являється чимало **нових спортивних понять і реалій**: *фітнес* [9], *качалка* [7], *дайвінг* [8], *дайвер* [9], *скейтборд* [9], *сноуборд* [9], *байкер* [11], *шейпінг* [11], *йога* [11], *каланетика* [11], *пілатес* [11], *кікбоксинг* [11], *рейсинг* [8], *болдеринг* [8], *скайсерфінг* [8], *вейкбординг* [8], *кайтинг* [11], *автоквест* [9], *автомотокросмен* [2], *велотріал* [11], *велотрек* [2], *веломобіль* [2], *велодром* [2], *веломашина* [2], *мотовсюдихід* [8], *мотобайк* [9], *мотоцикл-трансформер* [11], *мотофантазія* [11], *мотоекстрим* [11], *ВМХ-ери* [11], *картодром* [3], *картинг* [7], *картер* [7], *ультраси* [11], *хулзи* [9], *ЗОЖники* [7], *бачата* [5], *кізомба* [9].

Здебільшого це запозичення з англійської та німецької мов. Наприклад, *драфт*, що походить з англійської *draught* – складати план (проект), відбирати, виділяти щось. Серед розмаїття нових спортивних слів-запозичень є й такі, що походять із декількох мов. Наприклад, *аквабол*, з латинської *aqua* – вода й англійської *ball* – м'яч.

Наступною семантичною групою за частотою вживання є **назви людей за професіями, за характеристиками**: *інвестор* [10], *райтор* [5], *мейкер* [4], *промоутер* [6], *фрілансер* [8], *спічрайтер* [5], *хакер* [5], *айтішник* [5], *брокер* [8], *трейдер* [10], *мерчендайзер* [6], *бізнес-коучер* [11], *PR-менеджер* [11], *наблік рилейнз* [6], *баєр* [6], *іміджмейкер* [5], *візажист* [9], *б'юті-експерт* [8], *коп* [11], *мерчендайзер* [8], *супер-модель* [7], *топ-модель* [7], *дистриб'ютор* [7], *лайфкоучер* [11], *фітнескоучер* [5], *петросян* [2], *ігроман* [12], *олігарх* [1], *кіберзлочинець* [1], *копвочер* [5], *лузер* [7], *селебритіс* [1], *модерний* [1], *совок* [7], *україножер* [1], *лестивець* [7], *грошороб* [8], *прихвизатор* [9], *ноумен* [11].

Приблизно 60% цих слів прийшли до нас з інших мов. Запозичення є помітною тенденцією

розвитку словника сучасних мас-медіа. З-поміж основних причин активізації процесу запозичення в мові сучасних ЗМІ варто зазначити потребу в номінації; необхідність розмежування близьких за змістом слів, спеціалізацію понять щодо сфери й мети їх використання; тенденцію до відповідності цілісності поняття і престижність іншомовних слів.

Сучасні ЗМІ не менш активно вживають **слова, що традиційно функціонують у побуті**: *назви страв, родинні зв'язки, предмети домашнього вжитку тощо*: *прикид* [2], *лук* [11], *світшот* [9], *ростер* [5], *бойлер* [5], *термінал* [5], *банкомат* [5], *уггі* [11], *оксфорди* [11], *лофери* [11], *сліпери* [10], *тімберленди* [9], *снікери* [2], *ботфорди* [4], *сабо* [5], *крокси* [5], *конверси* [6], *флешка* [7], *хайлайтер* [7], *бронзатор* [7], *дифузор* [8], *таймер* [11], *селфі-палка* [11], *кредитка* [6], *біотуалет* [6].

Минає третій рік військового протистояння на сході. Тому лексеми *екстремісти* й *терористи*, *військовополонені* та *заручники*, *найманці* й *ополченці* широко використовуються в медіа, на жаль, стали абсолютно звичним явищем для буденного життя багатьох українців. Зовсім незначна, однак часто вживана й найбільш трагічна група лексики – це сучасні **військові терміни**: *АТО* [7], *АТОшник* [7], *ОМОНівець* [7], *анексія* [9], *теракт* [11], *ПТС* [10], *ПТСР* [5].

Отже, можна зробити висновок, що слова, утворені під час соціальної активності громадян, набули значного поширення. Серед неологізмів, що виникають за таких умов, зазвичай переважають лексичні. Така тенденція пов'язана насамперед із народженням нових явищ, яким треба дати назву. Крім того, слова, утворені під час вибухів соціальної активності за часів незалежної України, внесено до сучасних словників української мови, підручників з історії України, вони активно використовуються в ЗМІ. Це свідчить, що ці слова перестали бути неологізмами і стали частиною активної лексики української мови. Такі тенденції переконують у тому, що багато з наведених неологізмів скоро стануть звичними для українців, адже вони вже стали надзвичайно популярними як у письмовому, так і в усному українському мовленні.

Література

1. Українська правда. Український часопис [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/news/>.
2. Мухарський А. Майдан (Р)еволюція духу / А. Мухарський. – К. : НАШ ФОРМАТ, 2014. – 312с.
3. Стишов О.А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації) / О.А. Стишов. – 2-ге вид. – К. : Пугач, 2005. – 388 с.
4. Сербенська О. Інновації у мові сучасних українських мас-медіа / О. Сербенська // 125 років Наукового товариства імені Шевченка : зб. наук. пр. і матеріалів, присвячених ювілею товариства. – Львів, 2001. – С. 158–177.
5. Волинські новини [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.volynnews.com>.
6. Іванов О. Народжені революцією / О. Іванов // Коментарі: Київ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kyiv.comments.ua/article/2014/03/24/090315.html>.
7. Тиждень. Український часопис [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tyzhen.ua/News/91943>.
8. Освітній портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.osvita.org.ua>.
9. Інтерфакс-Україна. Інформаційне агентство [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://interfax.com.ua>.
10. Високий замок [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://wz.lviv.ua>.
11. Газета по-українськи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gazeta.ua/newspaper>.