

НЕОЛОГІЗМИ У МОВІ ЗМІ

У статті розглянуто питання функціонування української мови в сучасних ЗМІ. Авторка дослідила динаміку суспільно-політичної лексики на прикладах мови ЗМІ.

Ключові слова: лексика, неологізм, суспільно-політична лексика, медійна мова.

The article considers the functioning of the Ukrainian language in modern media. The author studied the dynamics of socio-political vocabulary on the examples of media language.

Key words: vocabulary, neologism, socio-political vocabulary, media language.

Лексичний склад будь-якої мови є найбільш динамічною підсистемою, і її безперервна зміна знаменує розвиток мови та її зміни. Лексика відображає інформацію про суспільне життя, культуру та світоглядні особливості.

Нові реалії життя на початку ХХІ століття, розвиток нових інформаційних технологій, суспільно-політичний процес, активізація культурних та освітніх інновацій призвели до появи великої кількості нових слів у словниковій структурі сучасної української літератури.

Актуальність нашої розвідки зумовлена тим, що дослідження проводиться на матеріалі (засобів ЗМІ та лексики, що в них відображена), який раніше не був предметом вивчення.

Мета розвідки: проаналізувати лексику (неологізми) та її зміни у сучасних ЗМІ.

Мета роботи зумовила такі завдання: дослідити причини виникнення та функції неологізмів у ЗМІ.

Предметом дослідження є неологізми, що виникають та функціонують у сучасних ЗМІ.

Мова сучасної преси, як констатують дослідники, позначена «розкріпаченням», відсутністю цензури, лібералізацією мовлення, а також посиленням у ньому особистісного фактора, розширенням сфери спонтанного спілкування, прагненням носіїв мови до мовного новаторства, а також намаганням відновити своєрідність української мови, втрачену за часів русифікації, психологічним несприйняттям новомови тощо [1, с. 1].

Українська мова початку ХХІ століття характеризується зрушеннями в структурно-семантичному плані. Зміни в соціальній політиці, економіці, науці, техніці та культурі знаходять відображення в лексико-семантичній системі, яка більш чутлива до змін в інформаційному та комунікаційному просторі. Як зазначає О. Стишов, «зовнішні імпульси мовних змін, номінативні й комунікативні потреби зумовлюють інтенсивні модифікації національного лексикону, зокрема появу значної кількості неологічної лексики, семантичну переорієнтацію лексики, зовнішні та внутрішні запозичення в сучасну літературну мову» [2, с. 198]

Роль української мови в сучасних медіа тісно пов'язана з появою нових слів. Професійна лексика, записана у спеціальному словнику, розпочинає нове життя у засобах масової інформації. На початку ХХІ століття у засобах масової інформації мова презентує всі фундаментальні зміни, що відбуваються сьогодні в українському суспільстві, особливо в галузях політики, науки, техніки та культури. Існує нагальна потреба висунути багато нових реалій та концепцій, вироблених часом.

На думку науковців, неологізми виникають з декількох причин [3, с. 117]:

1) потреби людини давати назви новим предметам, явищам, поняттям, якостям, властивостям, діям;

2) люди потребують заміни фактичного ім'я у мові новим знаком, який є більш

точним і зручним для спілкування;

3) прагнення яскраво назвати конкретний об'єкт, явище, поняття, природу, поведінку. Мовна практика засобів масової інформації найбільш чутлива до створення та функціонування інновацій.

Проаналізувавши мову ЗМІ, ми дійшли висновку, що нещодавно запозичена соціополітична лексика – це група слів, що виражають соціальну та політичну реальність; вона нещодавно стала активною частиною мови і не повністю поглинута мовною обізнаністю людей. Водночас важливою особливістю сприйняття нових слів є те, що вони вважаються новими. Для більшості носіїв мови значення нових слів зазвичай неясне і вимагає певного пояснення: *адмінресурс, бігпартія, ватник* (малоосвічена, здебільшого проросійсько налаштована людина, чия соціально-політична позиція була суттєво спотворена внаслідок перманентного впливу російської пропаганди), *градоначальник, гранд-клієнт, демократичність, демсили, єврофедералізм, законодавці, карусельник* (людина, що займається виборчими махінаціями), *коаліціада, кнопкодав, лобіст, мерство, нардеп, нафтодержжава, прем'єрка, псевдомайдан, путінізм, рейтинговість тощо*. Наприклад:

«Попри усю проросійську пропаганду, попри колаборантів та ватників, попри фейки та дезінформацію і прагнення нас роз'єднати. Наша сила – в єдності.» (УКРІНФОРМ, 2021) [4].

*«Із них 280 претендентів на пости **градоначальників**...»* (Українська правда, 2020) [5].

*«... організували **псевдомайдан**, які останні місяці просили ще і ще грошей, аби почати розхитувати ситуацію в державі »* (УКРІНФОРМ, 2017) [4].

*«До суду передали першу справу про «**кнопкодавство**» у Раді»* (УКРІНФОРМ, 2021) [4].

Отже, мова медіа характеризується життєздатністю, наявністю сильних особистих чинників, високим показником виразності та прагненням чинити найбільший вплив на реципієнта. Як підсистема, вона постійно шукає нові засоби розповсюдження конкретної (переважно раціональної) інформації, будучи при цьому переконливою та впливовою. Мовні засоби ЗМІ є сприятливим полем для систематичного зародження інновацій, що втілюють у собі всю реальну та потенційно багату мову, всі можливі засоби мовного мистецтва.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Мінчак Г. Б. Конотативна семантика сучасних ідеологічно забарвлених номінативних одиниць (на матеріалі української преси 90-х років ХХ століття) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2003. 21 с.
2. Стишов О. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації). Київ: КНЛУ, 2003. 388 с.
3. Сучасна українська літературна мова: Лексикологія. Фонетика: [підручник] / А.К. Мойсієнко, О.В. Бас-Коненко, В.В. Бондаренко та ін. Київ: Знання, 2010. 270 с.
4. УКРІНФОРМ. URL: <https://www.ukrinform.ua/>
5. Українська Правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2020/09/28/7267968/>

Рекомендує до друку науковий керівник доцентка Гайдаєнко І.В.