

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ Й ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
ТА ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ І СЛОВ'ЯНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ
ТА ЖУРНАЛІСТИКИ**

ЗМІНИ У ЛЕКСИЦІ СУЧАСНИХ МАСМЕДІА

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконала: студентка II курсу 201 М групи
Спеціальності 035 Філологія
Спеціалізації 035.01 українська мова та
література
Освітньо-професійної програми «Філологія
(українська мова та література)» другого
(магістерського) рівня вищої освіти
Макаренко Олександра Олександрівна

Керівник: кандидатка філологічних наук,
доцентка Гайдаєнко І. В.

Рецензент: докторка педагогічних наук,
доцентка, професорка кафедри соціально-
гуманітарних дисциплін та інноваційної
педагогіки ХМДА Ляшкевич А. І.

Херсон – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Мова сучасного українського медіапростору	6
1.1. Суспільно-політична лексика та суспільно-політична термінологія.....	6
1.2. Новітня лексика в засобах масової інформації.....	11
РОЗДІЛ 2. Неологізми у словниковому складі сучасних масмедіа	21
2.1. Традиції в мові ЗМІ.....	21
2.2. Новаторство в лексичному складі мови ЗМІ.....	26
ВИСНОВКИ	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	39
ДОДАТОК А	43

ВСТУП

«Мова преси, як слушно зазначає О. Шаповал, демонструє безпосередню реакцію на лексико-семантичні перетворення у мові. У цій лінгвальній підсистемі більшою мірою порівняно з повсякденною мовою лінгвальний стереотип зазнає експериментальних трансформацій» [36, с. 3].

Актуальність дослідження. Зростання наукового інтересу до мови ЗМІ призводить до відокремлення проблеми вивчення дискурсу електронних мас-медіа. Питання мови засобів масової інформації важливі як теоретично, так і практично. Їм присвячено дослідження багатьох вчених, таких як: О. Стишова, М. Навальної, Г. Мінчак, Д. Дергача, Е. Боевої, О. Кирилюка, Л. Кравчук та ін. Тому наше дослідження в аспекті появи нової лексики в ЗМІ є наразі актуальним і необхідним. Тому наше дослідження в аспекті появи нової лексики в ЗМІ є наразі актуальним і необхідним.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Тема кваліфікаційної роботи пов'язана з науковою темою кафедри української і слов'янської філології та журналістики Херсонського державного університету «Закономірності розвитку української мови і практика мовної діяльності» (державний реєстраційний номер 0117U001731).

Мета роботи: дослідити зміни у словниковому складі засобів масової інформації, зокрема виявити й описати неологізми, що активно входять до лексичного складу сучасних ЗМІ.

Мета роботи зумовила такі **завдання:**

- 1) опрацювати літературу з теми проєкту та визначити наукові засади дослідження;

- 2) відокремити поняття «суспільно-політична термінологія» та; «суспільно-політична лексика»;
- 3) з'ясувати причини появи неологізмів у мові сучасних мас-медіа;
- 4) дослідити зміни словникового складу сучасних ЗМІ;
- 5) проаналізувати тенденцію – повернення до активного словника ЗМІ власне українських слів.

Об'єктом дослідження є мова онлайн-видань «RegioNews», «Українська правда», «Укрінформ» та «1+1».

Предметом дослідження є суспільно-політична лексика, зокрема неологізми та їх функціонування в сучасних мас-медіа.

Методи і прийоми дослідження. У роботі було використано: метод компонентного аналізу, контекстуальний аналіз, метод дискурс-аналізу, систематичний, метод узагальнення.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в роботі досліджено й описано зміни суспільно-політичного лексикону, зокрема причини появи, функціонування та активності використання нової лексики в сучасних ЗМІ.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали кваліфікаційної роботи можна використати у ВОЗ на заняттях з дисциплін: «Сучасна українська літературна мова», «Лінгвістичний аналіз художнього тексту», «Стилістика української мови», а також під час підготовки до написання, рефератів на уроках української мови в загальноосвітніх закладах, курсових та кваліфікаційних робіт (проектів) у ВНЗ.

Апробація результатів дослідження.

Результати нашої наукової роботи викладено в публікації:

Макаренко О. «Неологізми у мові ЗМІ» Магістерські студії. Альманах. Вип. 21. Херсон : ХДУ, 2021.

Структура дослідження. Дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел, що містить 36 позицій, та додатків.

Розділ 1

МОВА СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАПРОСТОРУ

1.1. Суспільно-політична лексика та суспільно-політична термінологія

Поки що проблема розмежування суспільно-політичної лексики та термінології остаточно не вирішена. А. Бурячок зазначав, що термінологія асоціюється із спорідненими поняттями в системі у конкретній науці, техніці чи іншій галузі знань людини, і це відносно замкнута система. Водночас система імен у сфері суспільно-політичного життя не замкнута, вона постійно змінюється під впливом позамовних чинників. Як тільки суспільний лад зміниться, нова ідеологія візьме верх, і багато політичних символів повністю застаріють, стануть історизмом або тимчасово стануть пасивними фондами через застарілість або реакцію концепцій, представлених цими назвами.

Суспільно-політична лексика, далі (СПЛ) в основному складається з лексем, відомих багатьом ораторам. Важко провести чітку межу між кінцевими словами та детермінованими словами цієї групи словникових запасів. Називаючи такі групи, деякі дослідники обирають термін «суспільно-політична лексика». Тому вимога до термінів – «обмеженість їх уживання, незрозумілість для широкого кола мовців – не має істотного значення, коли йдеться про терміни зі сфери суспільно-політичного життя» [5, с. 154].

Дослідниця Т. Крючкова розмежовує поняття «суспільно-політична термінологія», далі (СПТ), і «суспільно-політична лексика», аргументуючи це тим, що «СПТ функціонує тільки в спеціальних текстах і в усному спілкуванні спеціалістів, вона не переходить у загальнонародну мову, не стає елементами СПЛ».

Дослідниця говорить, що ця термінологія має власну ознаку – ідеологізованість. А також те, що СПЛ використовується в усіх сферах, лише не в науковій. [14, с. 86]

Ми вважаємо, що думка про вживаність СПТ тільки в спеціальних текстах, є дещо суперечливою, тому що з набуттям резонансу даної події в суспільстві використання цього терміну для опису такого явища стає все більш і більш активним і набуває популярності не лише у вузькоспеціалізованому дискурсі.

Тому терміни *ратифікація, конкордат, імплементация, стагнація, реадмісія*, а також низка інших рідко вживається в медіа, а отже, і малозрозумілими й такими, що абсолютно утримують ознаки політологічних термінологем. Слова *європейські стандарти, юрисдикція, брифінг, імпічмент, вето, дебати, альянс, євроінтеграція*, тощо так само належать до політологічних термінів, проте риси терміну (вузькоспеціалізованість) утрачають, оскільки відомі для великої маси й часто використовуються не тільки в спеціальній літературі.

Наприклад: «Сьогодні разом із офіційним партнером заходу – головою БО "Фонд Віктора Лецинського", Президентом Національного експертно-будівельного **альянсу** та групи компаній "Win Experts" Віктором Лецинським, ми завітали на столичну спортивну базу, де наразі активно триває підготовка українських **богатирів**» (RegioNews, 2021) [2]; «Разумков на **брифінгу** 15 березня, відповідаючи на запитання журналістів» (Українська правда, 2021) [33]; «Це можна виправити наступним чином - або це може бути **вето** президента, повернуто до Верховної Ради з пропозиціями, тим паче, що президент є автором цього законопроєкту, або закон може бути підписаний, і після цього вносити зміни у цей закон» (RegioNews, 2021) [2]; «**Євроінтеграція**

дасть Україні можливість "умонтуватися до загальної системи європейського виробництва", переконаний експерт» (Укрінформ, 2021) [34];

«Сенат США виправдав Дональда Трампа у його другій за рік справі про імпичмент, цього разу за його за роль у нападі його прихильників на Капітолій, при штурмі якого загинули 5 осіб» (Українська правда, 2021) [33].

Ми поділяємо думку науковців, які вважають конотативний компонент невід'ємним елементом для політичних термінів, що ідеологічно забарвлені тому що термінологія даної галузі отримує значний вплив ідеологічних чинників. Власне це і виступає підставою присутності конотативних сем у семантичній побудові термінів, котрі позначають поняття з суспільно-політичної сфери [19, с. 231].

Г. Мінчак указує, що проблема виділення в СПЛ СПТ лишається відкритим питанням й до нині. Дослідниця зводить усі концепції до трьох таких положень:

1) розмежовувати лексику й термінологію суспільно-політичного змісту. Деякі вчені підтримують дану думку, та вбачають відмінність СПЛ і СПТ у їхній семантиці. Вважаючи, що політичні терміни не мають конотативного компонента, тому що в них належне ідеологічне явище становить сенс «предметно-поняттєвої віднесеності значення» [20, с. 8];

2) СПЛ – не є термінологічною системою, тому що немає єдиного концептуального поля та відсутнє однозначне використання термінів у рамках соціально-політичної термінологічної системи;

3) «СПЛ – це відкрита термінологічна система, ядро якої становлять терміни» [20, с. 8].

При виділенні СПТ, дехто з дослідників доводить складність його виділення, пояснюючи це тим, що СПЛ і СПТ близькі й узаємопроникні. І. Холявко вважає, що «чітке розмежування термінологічної та нетермінологічної частин суспільно-політичного словника дає причини вважати суспільно-політичну лексику й суспільно-політичну термінологію взаємопов'язаними макросистемами» [35, с. 12]. Котрі не перехрещуються, не дивлячись на те, що деякі їх елементи і збігаються в плані вираження.

СПЛ і СПТ виконують різні функції. «Це відображається в їхній семантиці, унаслідок чого, за умови однієї форми двох лексичних одиниць, що входять до складу суспільно-політичної лексики та суспільно-політичної термінології, їх не можна вважати ідентичними» [17, с.15].

Терміни соціально-політичного словника включають слова та фрази, використовувані для визначення політичної реальності в політичному дискурсі і є унікальними в цій галузі: *референдум, саміт, транспарентність, узурпація* та інші.

Наведемо декілька прикладів, де практично використано політичну термінологію в ЗМІ: «Тим часом **узурпація** влади в одних загребущих руках призводила до абсолютно диких рішень і вчинків» (Укрінформ, 2021) [34]. «Мені ризикова стратегія — **хеджування** політичних ризиків: відпустити уряд, піти на створення коаліції, розділити відповідальність; можливо, і перетворитися на більш церемоніальну фігуру голови держави, але зберегти потенціал зростання політичного капіталу за сприятливого розвитку подій на зовнішньому контурі» (RegioNews, 2021) [2]. «Сенат США виправдав Дональда Трампа у його другій за рік справі про **імпичмент**» (Українська правда, 2021) [33].

Так, у наведених реченнях ужито термінологічні лексеми *хеджування* (це страхування цінового ризику біржових трейдерів, що дозволяє мінімізувати їх фінансові втрати за рахунок одночасного укладання форвардної та ф'ючерсної угоди на однакову кількість одного і того ж продукту, засіб зниження ризику за допомогою складання іншої угоди), *узурпація* (незаконне захоплення влади в державі чи), *імпичмент* (судовий процес, через який може відбутися зупинення повноважень посадових осіб країни).

СПЛ органічно входить у загальнонародну мову внаслідок співучасті українського народу в політичному та суспільному житті країни, не порушуючи її специфічних особливостей, таких як ідеологія, соціальна цінність тощо.

Ми вважаємо, що «СПТ входить до складу СПЛ та складає ядро цієї лексико-семантичної групи» [17, с. 16]. Це зумовлено своєрідністю СПТ, що переважно зрозуміла більшості носіїв мови, що суперечить властивостям термінології (відомий термін потрапляє до активної лексики носіїв мови): *фракція, консолідація, імпичмент, легітимність* та інші [17, с. 16].

Периферію СПЛ становлять номінативні одиниці, що напочатку не мали суспільно-політичної семантики, але все ж таки більше відносяться до вживання в політичному дискурсі: *круглий стіл, важіль, справедливість, еліта, інтеграція, голова*, тощо.

Наприклад: «ТСН ініціює **круглий стіл** щодо обговорення перспектив розвитку української науки» (1+1, 2017) [1]. «Це наш єдиний **важіль**, аргумент, яким ми ще можемо боротися з окупантами, і з кожним роком цей **важіль** буде все більш потужним і важливим... » (Українська правда, 2020) [33]. «Допоки це питання не вирішено, **політична еліта**, насамперед – **владна**

еліта, в принципі не здатна вирішувати будь-які інші державні та суспільні проблеми, включно з питаннями війни і миру, як зараз в Україні» (Укрінформ, 2016) [34].

Таким чином, ці лексеми через використання в спеціальному тексті й узаємодії з ядерними політичними номінатами набувають суспільно-політичної частини в конструкції лексичного значення. Тому слова, котрі є загальномовними постають суспільно-політичними лексемами, бо беруть початок у використанні позначень політичних реалій.

1.2. Новітня лексика в засобах масової інформації

В сучасних медіа роль української мови залежить від появи нових слів. На початку ХХІ століття професійна лексика, записана у спеціальних словниках, розпочинає нове життя у засобах масової інформації. У медіа мова викладає всі фундаментальні зміни, які існують сьогодні в українському суспільстві, особливо в сферах політики, науки, технології та культури. Нагально необхідно висунути безліч нових реалій та концепцій, що розвиваються з часом.

Професор В. Жайворонок, відомий український мовознавець, сказав, що це або слово, символ нової концепції (саме ця вимога завжди передує слову), або потрібна нова або оновлена функціональна одиниця для доповнення семантичної поле, або Нове значення старого поняття (тобто нове насіння). Потрібна нова форма, тому потрібне нове слово[10, с. 35].

Часто за допомогою активного використання нової лексики у новинах вони стають відомим посеред мовців, перевіряються на актуальність користування та вивчення, а також на відповідність

мовній системі, а потім надходять й в інші функціональні стилі та фіксуються у звичайних словниках [30, с. 241].

Відступ від попередніх соціальних, економічних, політичних та духовних принципів значно прискорить еволюційну підготовку мови, особливо лексики, яка переживає новий розквіт на початку 21 століття [22, с. 55].

На зміни пріоритетів життя впливають політичні та економічні чинники, а також основний напрям національного розвитку на цьому етапі – все це відображається в мові. Найголовніше, що ця тенденція відбувається у засобах масової інформації, де ми можемо повністю зрозуміти ставлення суспільства до соціально-економічних та політичних змін. Поява лексичних чи семантичних нововведень завжди чимось викликане.

За визначенням деяких дослідників «неологізми – слова, а також їхні окремі значення, сполучення слів чи вислови, які або з'явилися в мові на певному етапі її розвитку і новизна яких усвідомлюється мовцями (загальномовні неологізми), або були вжиті тільки в якомусь тексті, ситуації спілкування чи в мові певного автора» [32, с.55].

Одним із найважливіших джерел поповнення лексики, особливо мови СПЛ, є номінативна діяльність мовця. Попит на нові слова в основному обумовлений чинниками поза мовою, включаючи соціальні та політичні зміни, розвиток науки і техніки та духовну культуру [19, с. 86].

За визначенням підручника «Сучасна українська літературна мова»: «Неологізми – це слова, словосполучення, фразеологізми, окремі їхні значення, що з'явилися на певному етапі розвитку мови для позначення нових реалій і понять, актуалізація яких зумовлена соціальними та територіальними чинниками функціонування

літературної мови, а також okazіоналізми (індивідуально-авторські новації), використані одноразово в мовній практиці певного автора, видання, редакції чи в конкретному тексті» [31, с. 134].

Зміни в лексиці відбуваються завжди, але в період суспільних змін інтенсивна активізація лексико-семантичного процесу стає особливо очевидною.

У всіх мовах слова-найменування людей та предметів – утворюють числову та семантично різноманітну номінативну категорію. Термін "номінація" та його синоніми "називання" та "найменування" представляють процес формування мовних одиниць, окреслених номінативною функцією, тобто фрагменти, які використовуються для називання та аналізу дійсності та формують споріднені поняття про них у таких формах, як: слова, словосполучення, фразеологізми та речення, а також результати процесу номінації – важливу мовну одиницю [25, с. 74].

Найяскравіше лінгвістичне уявлення про ідеологічні концепції та поняття пов'язане з лексикою та термінологією суспільно-політичної чи політологічної науки. Після огляду ми зробили висновок, що нещодавно запозичена соціально-політична лексика – це група слів, що виражають соціальну та політичну реальність; нещодавно вона стала активною частиною мови та не повністю засвоюється мовним знанням людей.

Одночасно вагомою властивістю сприймання нових слів є те, що вони припускаються новими. Нові слова іноді можуть бути незрозумілими і вимагати певного роз'яснення для носіїв мови: *ватник* (малоосвічена, здебільшого проросійсько налаштована людина, чия соціально-політична позиція була суттєво спотворена внаслідок перманентного впливу російської пропаганди), *адмінресурс*, *карусельник* (людина, що займається виборчими

махінаціями), *гранд-клієнт*, *колорад* (проросійський бойовик), *демократичність єврофедералізм*, *демсили*, *градоначальник*, *законодавці*, *коаліціада*, *лобіст*, *рейтинговість*, *мерство*, *нардеп*, *нафтодержава*, *прем'єрка*, *псевдомайдан*, *путінізм*, *кнопкодав*, *тощо*.

Наприклад: «Невиліковні **ватники** та ватні політики можуть скільки завгодно рвати горлянки про "адіннарот" і співати пісні про те, що "політики посварили простих людей в Україні і РФ" » (RegioNews, 2021) [2]. «Силовики викрили «сітку» **карусельників**, які голосували за ОПЗЖ» (Українська правда, 2020) [33]. «У ВР продовжує процвітати **кнопкодавство** » (Українська правда, 2021) [33].

«На вищому рівні керівництва містом і областю активно представлені тільки інтереси Арсена Авакова "дніпропетровської" групи і її **лобіста** Кирила Тимошенка.» (RegioNews, 2021) [2].

Варто відзначити деякі причини появи іншомовних запозичень та неологізмів:

1) ці слова постають як назва нової реальності, нової теми, що з'являється в житті суспільства, наприклад: *брендинг*, *арт -банкінг*, *маркетинг*, *імідж*, *моніторинг*;

2) нові слова представляють явища, які мали місце в суспільному житті в минулому, але немає власної назви, тому що їх існування було приховане. Ці слова: *мафія*, *тіньовик*;

3) цей термін є зручнішим роз'ясненням того, що колись було фразою (*рейтинг* – показники для оцінки чиеїсь діяльності, *шипінговий* – кораблебудівний);

4) вони обумовлені необхідністю визначення часткових змін соціальної ролі предмета в суспільстві, що постійно змінюється (офіс – контора, офісне приміщення, ощадний банк – переважно ощадна каса);

5) вплив іноземної культури та популярність на іншомовні слова призводить до використання нових слів (*індустрія* – промисловість) [17, с. 29].

Мова ЗМІ на початку 21 століття. Вона збагатила багато суспільно-політичних словникових та семантичних нововведень, за допомогою яких, О. Стишов вважає, можемо виділити нові слова в різних станах: 1) лексеми-неологізми; 2) текстові інновації.

Останні засоби масової інформації представляють лексеми-неологізми, такі як, *децентралізація, люстрація, інавгурація, ратифікація, геноцид, етноцид, ідеологема*, котрі представляють процес та явище національного розвитку та становлення.

У серії позначених лексем-неологізмів ми фактично виділяємо власне неологізми – слова, абсолютно нові за формою та змістом. В умовах динамічного розвитку суспільного та політичного життя в Україні та світі виникає нагальна потреба у висуванні нових концепцій та явищ.

Така інноваційна лексика – «свідок» того часу переважала у зібраних фактичних матеріалах: *коаліція, деескалація, брифінг, ратифікація, реінтеграція, імплементація, омбудсмен, транш, істеблшмент, карт-бланш, теракт* тощо [23].

Наприклад: «*Тобто ідеологема «руського міра» – це власне нав'язування панівної віри, що всі повинні думати так*» (Укрінформ, 2020) [34]; «*Щодо Донбасу, я запропонував імплементацію нового формату на рівні президентів, – сказав він*» (RegioNews, 2021) [2];

«Європейський Союз наполегливо закликає всі сторони активізувати зусилля з деескалації та об'єднатися для пошуку точок дотику» (Українська правда, 2021) [33]; «Навіть потужна криза два роки тому, так званий "Ібіца-гейт", коли гучно оскандалився його партнер по коаліції, лідер правих популістів Гайнц-Крістіан Штрахе, не вплинула на популярність самого Курца. Більше того, на дострокових виборах 29 вересня 2019 року він лише покращив результат очолюваних ним "народників"» (Укрінформ, 2021) [34]; «Обидва вони під час брифінгу вказали, що церква не заперечує і не забороняє вакцинацію» (Українська правда, 2021) [33].

Незалежна група, кількісно домінуюча і дуже своєрідна, складається з новотворів – лексичних одиниць, що характеризуються новизною форми (відомі морфеми постають у незвичайних поєднаннях для утворення слів із новими значеннями). У нових засобах масової інформації новотвори в суспільно-політичному полі зосереджені на концепціях, пов'язаних із сучасними політичними тенденціями, політичними рухами, доктринами: *правоцентристський* (стосується правоцентристського крила, проміжної політичної сили між правими та лівими, що характеризується помірною реакцією), *політ структуризація* (процес чіткого проектування політичної структури), *підмандатний* (діє під керівництвом Організації Об'єднаних Націй), *політиканство* (вести безпринципну політичну діяльність на свою користь), *деолігархізація*, *деокупація*, *етнополітика*, *державотворення*, *націобудівництво*, *декомунізація*, *багатовекторність* [23].

Наприклад: *«Вони шукають, за кого голосувати. Свого часу для них придумали «багатовекторність», «український вибір» і так*

дали» (Українська правда, 2020) [33]; «У роботі круглого столу взяли участь представник Міністерства культури та інформаційної політики Ростислав Карандеєв, голова Державної служби з **етнополітики** та свободи совісті» (Укрінформ, 2021) [34]; «У квітні на міську раду склали протокол за невиконання Законів України про **декомунізацію**» (RegioNews, 2021) [2]; «Попередні українські лідери багато говорили про **деолігархізацію**, але мало робили» (Українська правда, 2021) [33]; «Раніше повідомлялось, що на офіційній зустрічі президента України Володимира Зеленського та президента США Джо Байдена говорили про Крим, **деокупацію** та стратегічне партнерство» (RegioNews, 2021) [2]. Новотвори мають не тільки номінативну функцію, а й функцію експресивності. У більшості випадків вираз і стильова насиченість лексичних одиниць пов'язані з їх смисловим оновленням та розширенням контексту вживання.

У мові суспільних і політичних новин, позначивши нові слова, ми розрізняємо нові семантичні неологізми – слова, нове значення яких передається через форму в мові. У семантичній структурі цього типу лексичних одиниць є ще один лексико-семантичний варіант із збереженням усіх попередніх варіантів.

Для прикладу можемо розглянути наступні семантичні неологізми: *політичний притулок, парламентські канікули, урядова штаб-квартира, міністерський портфель, соціальний ліфт, партійний капітал, фракційні торги, нормандська четвірка, стратегічна сімка* тощо [23].

Зазначимо, що сучасні лексеми-неологізми, які відіграють активну роль у мові медіа, глибоко вкорінені у повсякденному житті, усвідомлюють семантику, звикли до мовної практики, втрачають свіжість та стають одиницею загальноживаної лексики. Більшість із цих нововведень увійшли або мають перспективу

введення в спеціальні та загальні словники. Смак мовця також відіграє важливу роль у цьому процесі, певною мірою мовна мода, яку пропагують сучасні медіа.

Текстова інновація також пов'язана з розумінням суспільно-політичного процесу, що відбувається у світі та Україні, але вона не має статусу потенційного знака кодифікації. Маркування такого змісту політології, як *коаліціант*, *доларизація*, *непідписант*, *білосердешні*, *опоблоківці*, *ударівці* та багато інших належить до текстової інновації.

Це ідеологічні, політичні та деякі військові терміни, а також загальні назви, метафори і навіть власні іменна. Вони можуть ховатися за певними політичними думками, поняттями та асоціаціями. До них належать широко використовувані політологічні інновації, такі як тушка (термін, який використовується для опису переходу представників народу Верховної Ради України від однієї політичної сили до іншої). Це перетворення називається «тушкою».

Цей термін також використовується для голосування з важливих питань для представників, які не належать до резолюцій фракцій, виборці яких не обрали; *тітушки* (це слово з'явилося у травні 2013 року від імені спортсмена Вадима Тітушка; у листопаді 2013 року на Євромайдані це стало резонансним для того періоду) – загальний термін для найманців, зазвичай гопників, молоді та спортсменів, які також використовувалися тодішньою владою для застосування сили та участі у масштабних конфліктах, особливо для перешкоджання діяльності опозиційних активістів та виступати проти масштабних протестів; *кнопкодави* – народні депутати, які на зборах Верховної Ради голосують не своєю карткою, а також ті, хто голосує чужою копією.

Кнопкодавство – це термін ширшого значення, що з’явився у журналістському використанні і відноситься явища, яким є практика несамостійного голосування. Уживають й інші назви цього явища – *багатоверстатне голосування, піаніст, піанізм, голосування в темну, заочне голосування, рояльне голосування, багатоверстатник, голосування за себе й за того хлопця* тощо. Вони й являють текстові інновації, в котрих слово набуває допоміжного визначення в публіцистичному стилі.

Наприклад: «Фракція «Голос» заявила про *кнопкодавство* під час голосування у сесійній залі» (Укрінформ, 2021) [34].

Серед зібраних фактичних матеріалів обмежений набір текстових нововведень – це перетворення слова, які поєднують нові форми зі значеннями, раніше переданими за допомогою інших лексичних засобів. Прикладом можуть слугувати інновації *ленінопад, іллічепад, прем’єріада, коаліціада, байденотерапія*.

Наприклад: «Наталя Балюк, головний редактор видання «Високий Замок»: «Чи чекає нас *«прем’єріада»*, якщо частина Зедепутатів з якихось міркувань не погодяться з кандидатурою, яку запропонує президент? Малоімовірно. Але – дочекавшись результатів виборів, чекаємо результатів роботи» (Укрінформ, 2019) [34]; «Тим часом в регіонах України тривав *«ленінопад»*, який розпочався ще 8 грудня 2013 року поваленням пам’ятника Леніну у Києві напроти Бесарабського ринку» (Укрінформ, 2021) [34];

«Врешті, внутрішньопартійні центри домовилися, що іти на мерські вибори таки буде Скорик (де він також без особливих шансів програв чинному очільнику Одеси Геннадію Труханову), а Рабінович очолить список на виборах до Одеської облради, де у підсумку ОПЗЖ зазнала одну з наймасштабніших поразок в

обласних коаліціадах на "південному фронті"» (RegioNews, 2021) [2].

Оказіоналізми, або індивідуально-авторські неологізми, досить інтенсивно використовуються у мові підстилю ЗМІ. Демократизація найновішої мови засобів масової інформації, розкутий стиль працівників засобів масової інформації та знання іноземної мови сприяли створенню нових слів для окремих авторів, таких як: *владовершитель, недолюстрація, золотобатонник* тощо. Їх слід розглядати як "систематичні (реалізуючи властиву словотворчу здатність у конкретній мовній системі) та асистемні (ненормативні, функціональні та емоційні умови вираження, створені для потреб ситуації) складні явища". [10, с. 47].

Оказіоналізми створюються художниками слова, працівниками зв'язків з громадськістю тощо і має певну стилістичну мету – посилити виразність тексту, виразити образи та фрагменти реальності. Окремі авторські неологізми є скоріше не номінативними, а когнітивними, функціями оцінки вираження, і рідко фіксуються в літературній мові, а також не належать до загальнономовних словників.

Тому сфера сучасних українських ЗМІ доводить, що мова існує і розвивається. Джерело дослідження відображає лексико-семантичний процес, що відбувається в мові політично орієнтованих засобів масової інформації, таких як неологізація; поява великої кількості запозичених слів, особливо з англійської мови, занадто швидко адаптувалося до сучасної української мови.

Поширене використання політологічних інновацій в сучасних українських засобах масової інформації свідчить про пошук нових назв та прагнення до точності, об'єктивності, емоційності та виразності.

Розділ 2

НЕОЛОГІЗМИ У СЛОВНИКОВОМУ СКЛАДІ СУЧАСНИХ МАСМЕДІА

2.1. Традиції в мові ЗМІ

Зараз у суспільстві засоби масової інформації мають багато функцій, серед яких важливі такі: комунікативна – моніторинг подій та утворення громадської думки про характер події; інформативна – збір, редакція, коментарі та поширювання інформації; ретрансляційна – відповідна політика, духовні та суспільні цінності відтворюють певний спосіб життя.

Через реалізацію цих функцій ЗМІ впливають на різні сфери життя людей, на соціальну психологію та духовний і культурний прогрес кожної людини, оскільки кожна наступна відомість, що поширюється через засоби масової інформації, належним чином стереотипна.

Одночасно варто вказати на те, що багатогранне входження медіа у суспільство може не тільки зіграти єдину роль та допомогти консолідації народу, а також може зіграти роль у розпаді, відокремленні та впровадженні негативних впливів у суспільство.

Г. Блумер наголошує, що це особливо очевидно в період кризи суспільного та історичного розвитку, і люди, які перебувають у стані соціальної неусталеності, найбільше страждають. Вони реагують на різноманітні поштовхи та задуми, а ще більш сприйнятливі до пропаганди та різних маніпуляцій [3, с. 123].

Світовий досвід показав, що засоби масової інформації відіграли важливу роль у процесі становлення об'єднаних націй як могутньої країни. Це пов'язано з діяльністю засобів масової інформації, особливо преса створила нову соціальну спільноту, яка досі єдина через спільний інтерес до інформації.

ЗМІ мають усі можливості швидко поширювати загальні символи та цінності по всій країні. Створюючи громадський діалог, засоби масової інформації допомагають формувати та зміцнювати національну свідомість суспільства. Необхідна національна політика, соціальна економіка, ідеологія, історія, етнічна та інша інформація передаються за допомогою мережі інформаційних комунікацій.

Завдяки відкриттю змісту та пропаганді в ЗМІ понять "демократія", "громадянське суспільство", "верховенство права" та "суспільна філософія" сформувався разом з цим механізм соціальних та духовних цінностей, що є базою для формування політичної держави та побудови незалежної країни.

Наразі треба позначити, що утворення та закріплення національної свідомості крізь засоби масової інформації багато в чому залежить від їх статусу в суспільстві. Доки засоби масової інформації є незалежними та вміють культивувати та наповнювати національні цінності у глобалізованому світі, відтворювати та популяризувати історію та культурні традиції, а також утверджувати національні мови та культури, це можливо у

демократичному суспільстві. У створенні єдиного національного інформаційно-культурного довкілля та модифікації національного духовного фундаменту є дієвими інструментами інтеграції суспільства в одну національну спільноту, в цьому допомагають ЗМІ [3].

Модна тенденція – повернення до активного словника застарілих українських слів, колись заміненіх словами іншими мовами. Такими словами є: *світлини, летовища, гвинтокрил, крамниця, книгозбірня, мапа, водограй, часопис*, використовуються замість *фотографій, аеропортів, вертоліт, магазинів, бібліотек, карт, фонтанів, журналів*.

Наприклад: *«Нагадаємо, нещодавно на Житомирщині п'яний водій вночі в'їхав у **крамницю**»* (RegioNews, 2021) [2]; *«Також сьогодні у **книгозбірнях** міста відбуватимуться бібліоселфі «Яскраві миті у бібліотеці»»* (Укрінформ, 2021) [34]; *«Перші **водограй**, які з'явилися на вулицях, були скоріше частиною водогінної системи. І навіть резервуарами, з яких поїли худобу»* (Українська правда, 2021) [33]; *«Британський **часопис** "The Guardian" посилається на заяву NCSC про те, що підтримувані державою хакери концентрують увагу на дослідницькій діяльності у напрямку вироблення вакцини проти коронавірусу»* (Українська правда, 2020) [33]; *«Він, побачивши крах **гвинтокрила**, тут же кидається до мотора, заводить його. Чи прийшов власник катера на допомогу постраждалим, невідомо. Запис на цьому обривається»* (RegioNews, 2021) [2]; *«На **світлинах** зі святкування 88-річчя з Ганною Іванівною разом не лише Ольга Сумська, а й її чоловік Віталій Борисюк, а також доньки – Антоніна Паперна та Ганна Борисюк»* (1+1, 2021) [1].

Основною причиною вживання позикових слів (а саме англійською) вважають відсутність власного аналога в українській мові. Однак це можна заперечити. За наявності слів в українській мові використовується багато англійських слів. Наприклад: *провайдер* – постачальник, *контент* – зміст, *девелопер* – розробник, *лізинг* – оренда, *консьюмерист (консумент)* – споживач, *пітчинг* – презентація (показ), *дайджест* – огляд, *спрей* – розбризкувач, *кеш* – готівка, *ньюс-реліз* – випуск новин, *сервіс* – обслуговування, *паркінг* – стоянка, *дайвінг* – пірнання, *ліфтинг* – підтяжка, *сейл* – розпродаж, *пресинг* – тиск.

Наприклад: «Короткостроковий курс «*Основи кібергігієни*» складається з 9 онлайн-модулів, розміщених на платформі «Дія. Цифрова освіта» та онлайн-ресурсі DESPRO, а також він доповнюється 2-денним очним тренінгом в УШУ, офіційному **провайдері** освітніх послуг щодо підвищення кваліфікації посадовців» (Укрінформ, 2021) [34]; «Загалом проєкт *Pandora Papers* опрацював 11,9 мільйона файлів з 14 офшорних юридичних фірм і **постачальників** послуг» (Укрінформ, 2021) [34].

«І, відповідно, ці комунальні підприємства і генерують той "чорний **кеш**", який потім спливає в комерційних структурах» (RegioNews, 2021) [2]; «Терористи вимагали броньований "інкасаторський" автомобіль з мільйоном доларів США **готівкою** та шість **бронешилетів**» (RegioNews, 2021) [2].

«Інформаційний проєкт Єврокомісії *EUvsDisinfo* оприлюднив **дайджест** найбільш ганебних провалів кремлівських пропагандистів у 2020 році» (Українська правда, 2021) [33]; «**Огляд** епідемічної ситуації в Україні за 10-16 березня, опублікований НАН України» (Українська правда, 2021) [33].

Таким чином, ми спостерігаємо використання абсолютно варваризмів-дублетів у сучасних українських медіа.

У сучасну інформаційну еру ЗМІ мають найбільший вплив на формування колективної та індивідуальної свідомості та кристалізацію загальнолюдських цінностей. Завдяки Великій Мережі сформувалося "відкрите" суспільство, в якому нормальне природне середовище "розчиняється" за допомогою механізму віртуалізації; соціальний простір є універсальним і фрагментованим.

Такий новий простір об'єднує принципи роботи людей, єдиний інформаційний простір та нові методи спілкування. Безсумнівно, що «інформаційна людина», народжена в епоху глобалізації, отримала нове задоволення від сучасної електронізації: інформатизація, розваги, інтеграція, спілкування та ідентифікація. Інформаційний світ дає людям можливість підвищити їхньої власні цінності, допомагає зрозуміти себе через порівняння з іншими та сприяє розумінню інших.

Зрозумілий віртуальний осередок докорінно змінює питання ідентифікації. Для сучасної України ідентичність, свідомість та національні проблеми взаємопов'язані та взаємозалежні, і всі сучасні комунікативні методи є механізмами, що сприяють національному розвитку або можуть призвести до його руйнування.

Уплив засобів масової інформації на творення національної свідомості є особливо важливим, оскільки це вагомий засіб утворення історичного та культурного інформаційного осередку країни. Це насправді духовно-ідеологічний цемент, що зміцнює людей. Політична країна. Відомий науковець у галузі масової комунікації В. Лизанчук зазначив, що людські спільноти створюються мережами розповсюдження інформації, які передають

необхідну національно-політичну, соціально-економічну, ідеологічну, історичну, етнічну та іншу інформацію через мережу поширення інформації [16].

Національна мережа масмедіа разом з національною інтелігенцією та національною політичною елітою є одним із «трьох китів», на яких ґрунтується національна самосвідомість [11].

Як спосіб проникнення у внутрішній світ людей, мова ЗМІ має допомагати в побудові дійсності; вона впливає на всі сфери суспільства, а розвиток соціальної психології та духовної культури кожного члена громади має нести неодноразове повторення ціннісної орієнтації; як канал поширення соціального досвіду – для забезпечення особистості.

Викриваючи такі поняття, як «демократія», «громадянське суспільство» та «національна філософія» ЗМІ пропагує їх, забезпечуючи утворення відповідної соціальної духовної системи цінностей та консолідуючи суспільство в єдину національну спільноту, створюється політична нація, і встановлюється незалежна країна.

У контексті проголошення незалежності України важливо поживити національну свідомість, чого можна досягти за допомогою архетипної (національної) системи цілісності. З цією метою засоби масової інформації мають надавати інформацію про звичаї та традиції українського народу; звертати увагу на видатні історичні події, особливо діяльність відомих українців. Певною мірою ця інформація зміцнить національну свідомість, оскільки складний суспільний процес, що відбувся після проголошення Україною своєї незалежності, певною мірою «зменшив» національну свідомість, порушив процес формування коду пам'яті людей та сповільнив розвиток свідомості.

2.2. Новаторство в лексичному складі мови ЗМІ

На думку дослідників, мова сучасних медіа відзначається "визволенням", без цензури, лібералізації мовлення та посилення особистісних факторів, розширенням сфери спонтанного спілкування, прагненням носіїв мови до інновацій у мові та спробами відновити українську мову, яка була втрачена, коли відбувалася русифікація, психологічне неприйняття нових мов тощо [20, с. 1].

Сучасна мова газет за своїм стилем та словниковим запасом багатшарова. Таким чином, мова газет не тільки використовує літературні терміни. Хоча вона важлива в галузях економіки, права та медицини, вона також часто вживає розмовні елементи, які зустрічаються рідше.

Як відомо, ядром лексики засобів масової інформації є соціальна та політична лексика. Зміни у державній владі, ідеології та політичній системі неминуче призводять до появи нових номінацій суспільно-політичного характеру, і ці номінації продовжують проникати у ЗМІ.

Інші функціональні стилі теж наявні у мові медіа: науковий, офіційно-діловий та художній, через різноманітність тем і жанрів:

- суспільно-політична лексика, терміни та фразеологія;
- різні типи неологізмів;
- модні слова
- гасло. Вони особливо актуальні в заголовку, оскільки відразу привертають увагу та зацікавлення читачів;

- іноземні слова, запозичені слова, англійські та американські слова, які заповнені мовою і переважно з'являються в газетах;
- емоційний словниковий запас.

Д. Дергач визначив позамовні та внутрішньомовні чинники, що визначають появу інновацій у лексичній структурі сучасної української мови, зафіксованої в дискурсі сучасних засобів масової інформації. Перший тип чинників визначає особливість мовних ресурсів і формує оптимальну систему стилів мови, включаючи:

а) процес демократизації, охоплює всі сфери суспільного життя соціуму – переважно політичні та культурні сфери – (тому це автоматично вплине на їх мовну підтримку);

б) збагачення структури інформаційного поля та перетворення його на багатогранний культурно-комунікаційний простір, реалізація його основних функцій разом з інформацією передбачає також переконання (вплив на соціальну свідомість членів суспільства);

в) процес геополітики та глобалізації, що веде до втручання національні пріоритети в різних формах країн;

г) науково-технічний прогрес;

г) розповсюдження явища лінгвістичної популярності.

До інтралінгвальних факторів, які впливають на розвиток лексико-семантичної системи сучасних мов ЗМІ, дослідник відносить:

а) переважний вплив лінгвістичної традиції деяких західноєвропейських мов (насамперед романських і германських – німецька, англійська, французька);

б) вияви тенденції, спрямованої на стилістичну маркованість мови ЗМІ, що виражається в утворенні символів, у використанні

нетипових для описових зворотів цієї сфери, складних за будовою конструкцій, нетипових пар синонімів та антонімів, аббревіатур;

в) тенденція до словесної експресії (намагання використовувати емоційні мовні одиниці), що є результатом дискурсивної настанови на інформацію та переконання;

г) направленість на естетизацію слова тощо [8, с. 53].

У сучасному висвітленні новин використання іншомовних слів, які існують у нашій мові та активно використовуються мовцем, очевидно модно.

Наприклад, українські слова *ідея, вистава, промова, посольство*, часто замінюють англіцизмами *меседж, перфоменс, спіч, амбасада (амбасадор)*; словосполучення *дівочий гурт, головний гість вечірки, лідер гурту* на *гьорлз-бенд, хедлайнер, фронт мен*. Наприклад: «Основний меседж цієї програми – місто буде розвиватися навколо людини» (RegioNews, 2021) [2].

Надмірне використання цих та інших слів у написанні новин може призвести до втрати первісного образу та унікальності. Іноді іноземні слова вживаються невиправдано, сліпо імітуючи чужу мову, з'являються логічні помилки, неточна промова та тавтологія.

«Великий тлумачний словник сучасної української мови» роз'яснює слово бренд «як відому марку певного товару» [7, с. 100], проте деякі журналісти вважають це слово синонімом до слів девіз, гасло, наприклад: «На зміну **бренду** "Блок Кернеса – Успішний Харків", від якого вже сам Терехов перед виборами намагається залишити тільки "Успішний Харків" і додати свої ім'я та прізвище, знадобиться нова структура» (RegioNews, 2021) [2].

Відому лексему *хедлайнер* працівники ЗМІ вживають для позначення запрошених на фестиваль, концерт, вечірку зірок естради, а вищезгаданий тлумачний словник визначає як

«фотонабірну машину з ручною установкою шрифтових шаблонів і фотоматеріалів» [7, с. 926].

Модна лексема хедлайнер, яка використовується працівниками ЗМІ для позначення запрошення на концерти, фестивалі та вечірки поп-зірок. Згаданий тлумачний словник визначає його як друкарську машинку з ручним встановленням шаблонів шрифтів та фотографій.

Наприклад: *«В рамках заходу для присутніх також виступлять тернопільські гурти «E-no» та «Hunky dory», Клуб історичної реконструкції «Патріот» з фаєр-шоу, а хедлайнером форуму є відомий український гурт Kalush»* (Укрінформ, 2021) [34].

Коли репортери використовують у своїх промовах лексеми іншими мовами, вони рідко акцентують увагу на справжню потребу «запозичення», на її здатність до засвоєння, на її мобільність у формуванні слів і забувають найважливіше – запозичення слів не повинно перешкоджати природному розвитку національних мов, вони мають бути врівноважені та динамічні.

Варто зазначити, що медіатексти частково складають основну частину суспільно активного словника, сприяють запозиченню нових іноземних слів та спричиняють їх адаптацію у мові. Тексти, створені в медіадискурсі та розповсюджені через газети, телебачення, радіо та Інтернет, займають одне з основних місць соціальної комунікації та відображають сучасні суспільні настрої. Повідомлення про важливі соціальні, економічні, культурні, політичні та спортивні події – головне завдання медіа. Поширення в засобах масової інформації культурних, політичних, економічних та спортивних новин сприяє активному проникненню англійських запозичень.

Сучасний український медіадискурс має основні тематичні групи англіцизмів:

1. «Засоби буденного використання» (*спонж, блендер, боді, фітнестрекер, скраб, фаст-фуд,*).

Наприклад: *«Так, інколи виконавиця скидає стильне худі та позує чи то в обчислому боді»* (1+1, 2019) [1]; *«Перша пресконференція була у фаст-фуді, де поруч обідали сторонні відвідувачі»* (RegioNews, 2021) [2].

2. «Комп'ютерні технології»:

а) технічне оснащення (*гаджет, девайс, фаблет*).

Наприклад: *«Зараз будь-який девайс, підключений до мережі інтернет, робить нас вразливими до зовнішніх втручань»* (Українська правда, 2020) [33];

б) програми, їх функціональна характеристика (*браузер, меседж, десктоп, вайбер аут, погуглити, скролити, скайп*).

Наприклад: *«Так, під час відвідання більшості державних сайтів браузер попередить користувача про відсутність або застарілість протоколів безпеки на ньому»* (Укрінформ, 2021) [34]; *«Ми розраховуємо на приватні лікарні, і я вже домовляюся про велику скайп-конференцію з власниками приватних клінік»* (Українська правда, 2020) [33].

3. «Почуття та враження»:

а) вигуки-привітання та прощання (*хай, хеллоу, гудбай*).

Наприклад: *«Цей розділ нашої книги має назву “Лаша тумбай” чи “Раша, гудбай”»* і демонструє, як через музику регіональний конфлікт переноситься на міжнародну сцену» (Українська правда, 2020) [33];

б) формула етикету щодо згоди/не згоди (*окей, ок, ноу проблемз, ноу*).

Наприклад: *«Підписні листи на імпичмент Президента, і я це знав із засобів масової інформації, Голова Верховної Ради це видавав, ще пів року тому. Набрали вони, правда, 60 людей. Є така процедура, **окей**»* (Укрінформ, 2021) [34]; *«Дякую всім, хто пише слова підтримки, отримав сотні дзвінків, але вже нема сил щось коментувати. Зі мною все **Ок!**»* (RegioNews, 2021) [2].

4. «Різноманітні ономасіологічні ознаки»:

а) вік і стать (*мен, гай, олди, бой, бейбі, піпли,*).

Наприклад: *«Об'єднавши на одному майданчику різні жанри – драматичний театр, театр ляльок, **бейбі-театр**, театр тіней, циркове мистецтво, фестиваль ознайомить глядача з новими тенденціями театру, і головне – актуалізує пошук нової театральної форми контакту з дітьми та підлітками», - наголошують організатори»* (Укрінформ, 2021) [34];

б) сімейні, соціальні й інші відносини (*паренти, френди, бойфренд, BFFs*).

Наприклад: *«Я давно вже не дивлюся ті телеканали і не заходжу на ті сайти, які порушують норми спілкування, прийнятні для мене, дозволяють собі поширення фейків і мову ненависті. Гадаю, так само чинять і мої **ФБ-френди**»* (Укрінформ, 2021) [34]; *«Соломія Вітвіцька розповіла Катерині Осадчій, коли зніметься у фільмі та чи знайшла собі **бойфренда** в Америці»* (1+1, 2021) [1];

в) професія (*брокер, іміджмейкер, промоутер, сек'юриті, ді-джей, ем-сі, мерчендайзер, ріелтор, бодігард, піар-менеджер, адмін*).

Наприклад: *«За даними досудового слідства, обладку організували двоє головних інспекторів посту "Могилів-Подільський" спільно з митним **брокером**»* (RegioNews, 2020) [2]; *«Вибираючи шкільну форму для дітей, принципово варто уникати кількох моментів, радить стиліст-іміджмейкер Катя*

Жураківська» (Укрінформ, 2021) [34]; «До книги увійшли понад 30 оповідань юних авторів із Чернігова та інших міст України, які навчались у школі в режимі онлайн. Про це кореспонденту Укрінформу повідомила піар-менеджер проекту, співробітниця бібліотеки Олена Терещенко» (Укрінформ, 2021) [34];

г) соціальний статус (*аутсайдер, шіпли, лоулайфи*).

Наприклад: *«А ось аутсайдером перегонів за вакцинами стало Закарпаття - 244 вакцинованих» (RegioNews, 2021) [2];*

г) характеристика поведінки (*віслблоуер, базкілер, кілджой, пікапер*).

5. «Культура»:

а) різна музика та субкультура (*диско, лаунж, драм, чілаут, нью ейдж*).

Наприклад: *«Тут миколаївців та гостей чекають лаунжзони, фудкорт, майстер-класи із латиноамериканських танців, приготування шоколаду, виготовлення квітів та фітомішечків, авіамоделювання, виставка-ярмарок миколаївських майстрів hand-made «ART – NIKO» тощо» (Укрінформ, 2021) [34];*

б) розважальна діяльність (*перфоманс, батл, фест, фаєр-шоу, шоудаун*).

Наприклад: *«"Родзинкою" перфомансу юнаків, які запевняють, що обожають міського голову, був величезний портрет Сергія Моргунова в імператорському кітелі з орденами» (RegioNews, 2020) [2].*

6. «Спорт» (*лег-дроп, флєп-джек, арм-кік, стретчинг, бодібілдинг біг-бут, армреслінг, фітнес-клуб*).

Наприклад: *«Деякі навіть тут займаються спортом. Учора пропонували мені армреслінг – боротьбу на руках» (Укрінформ, 2021) [34]; «Забороняється робота кінотеатрів, фітнес-клубів,*

спортивних залів, басейнів, театрів» (Українська правда, 2021) [33].

Існують різні способи проникнення англіцизмів до структури мідіадискурсу, а саме:

1) пряме запозичення – заміна українського слова англійським еквівалентом, наприклад: *beauty* замість *краса*, *service* замість *послуга*, *millennium* замість *тисячоліття*;

2) калькування – зміна українськими словами структурних частин іншомовного походження, наприклад: *helicopter parents* замість *батьки-гелікоптери*, *supermarket* замість *універсам*;

3) неповні, або змішані, запозичення – часткова заміна українського слова, наприклад: *бізнес-центр*, *б'юті-кімната* [13, с. 138].

За ступенем асиміляції англійська мова у засобах масової інформації поділяється на наступні типи:

1) повна асиміляція – одиниця, яка відповідає всім нормам української мови і розглядається мовцем як специфічне незапозичене слово наприклад: *гумор*, *фільм*, *детектив*, *індустрія*. Наприклад: «Хотілося б побачити конкретні факти, що є підставою для цього. Бо інакше це стане вирішальним ударом по сфері культури та креативним **індустріям**, які, я наголошую, суворо дотримуються вимог обмежень» (RegioNew, 2021) [2]; «Документальний **фільм "Франческо"**, прем'єра якого відбулася на римському кінофестивалі 21 жовтня 2020 року, викликав бурхливу реакцію через слова Папи, який сказав, що гомосексуальні люди мають право бути в сім'ї і що необхідні закони про цивільний союз для одностатевих пар» (Українська правда, 2021) [33];

2) часткова асиміляція – збереження орфографічних та орфографічних одиниць англійської мови. Вони пройшли процес

засвоєння в мові, наприклад: емоджі, фаст-фуд, фрістайл: *«Герцогиню Кейт Міддлтон та наречену принца Гаррі Меган Маркл зобразили на веселих емоджі»* (1+1, 2018) [1]; *«Витрати на ресторани, кафе, бари, фаст-фуд, кофейні та кондитерські щомісяця становили ще близько 200 євро, а це - 6% щомісячних витрат»* (Укрінформ, 2021) [34] ;

3) неасимільований – одиниця, яка не була повністю засвоєна мовою. Вони віддзеркалюють життя у країні походження, наприклад: долари, леді, джаз: *«За версією слідства, 25-річний громадянин сусідньої держави та 26-річний правоохоронець зі столиці збували на території України підроблені долари США, які ввозились з Турецької Республіки»* (RegioNew, 2021) [2]. [24, с. 139].

Таким чином, мова медіа характеризується життєвістю та консервативністю, існуванням сильних особистісних факторів, високим рівнем самовираження та бажанням робити найбільший вплив на реципієнта. Як підсистема, що постійно шукає нові засоби розповсюдження конкретної інформації та є водночас переконливою та впливовою, мова медіа є сприятливим полем для інновацій. Де віднаходить своє уособлення розкіш мови, усі образотворчі словесні засоби.

ВИСНОВКИ

Досліджуючи суспільно-політичну лексику у мові мас-медіа та її лексико-семантичні зміни, ми можемо зробити такі висновки:

1. З боку змісту та обсягу поняття "суспільно-політична лексика" можна визначити основні характеристики даного прошарку лексики. Вони відрізняють її від лексико-семантичної підсистеми мови. Ці характеристики включають: нестійкий характер, більше пов'язаний із роллю позамовних чинників через вплив ідеологічних чинників; присутній у деяких лексемах оцінний характер; дана група лексики має слова з найрізноманітніших галузей знань, ці слова набувають у

своїй побудові додаткового смислового компоненту - політичну семантику.

2. Сферою діяльності СПЛ – є усна мова, електронні, а також друковані тексти, що слугують для політичної сфери та мають спеціальні теми, пов'язані з проблемами у цій сфері. Вони складаються за допомогою людини, які займаються політикою або цікавляться нею.

3. СПЛ включає СПТ, яка є ядром цієї групи. Це пояснюється особливістю СПТ, багато носії мови здебільшого їх розуміють, що суперечить атрибутам термінів (відомі терміни займають важливе місце у словниковому запасі мовця).

Терміни соціально-політичного словника включають слова та фрази, використовувані для визначення політичної реальності в політичному дискурсі і є унікальними в цій галузі: *референдум, саміт, транспарентність, узурпація* та інші.

4. Великі зміни у економічному, політичному та культурному житті країни призвели до змін у мовній політиці, що спричинюють до наповнення лексичної системи мови нових одиниць, що запозичені з новими явищами та поняттями.

5. Ми, спираючись на думки вчених, виділили найбільш актуальні причини іншомовних запозичень і виникнення нових слів: 1) ці слова постають як назва нової реальності, нової теми, що з'являється в житті суспільства; 2) нові слова представляють явища, які мали місце в суспільному житті в минулому, але немає власної назви, тому що їх існування було приховане; 3) цей термін є зручнішим роз'ясненням того, що колись було фразою; 4) вони обумовлені необхідністю визначення часткових змін соціальної ролі предмета в суспільстві, що постійно змінюється; 5) вплив іноземної

культури та популярність на іншомовні слова призводить до використання нових слів.

Мова ЗМІ на початку 21 століття. Вона збагатила багато суспільно-політичних словникових та семантичних нововведень, за допомогою яких, О. Стишов вважає, можемо виділити нові слова в різних станах: 1) лексеми-неологізми; 2) текстові інновації.

6. Модна тенденція – повернення до активного словника застарілих українських слів, колись замінені словами іншими мовами. Такими словами є: світлини, летовища, гвинтокрил, крамниця, книгозбірня, мапа, водограй, часопис, використовуються замість *фотографій, аеропортів, вертоліт, магазинів, бібліотек, карт, фонтанів, журналів.*

7. Виділяємо екстралінгвальні й інтралінгвальні чинники, що зумовлюють інновації у лексичному складі сучасної української мови, помічених у сучасних мас-медіа.

8. У сучасному висвітленні новин використання іншомовних слів, які існують у нашій мові та активно використовуються мовцем, очевидно модно.

Наприклад, українські слова *вистава, посольство (посол), ідея, промова (виступ)*, замінюються англіцизмами *перформенс, амбасада (амбасадор), меседж, спіч; словосполучення дівочий гурт, головний гість вечірки, лідер гурту на гьорлз-бенд, хедлайнер, фронт мен.*

9. Зазначимо, що медіатексти частково складають основну частину суспільно активного словника, сприяють запозиченню нових іноземних слів та спричиняють їх адаптацію у мові. Тексти, створені в медіадискурсі та розповсюджені через газети, телебачення, радіо та Інтернет, займають одне з основних місць

соціальної комунікації та відображають сучасні суспільні настрої. Повідомлення про важливі соціальні, економічні, культурні, політичні та спортивні події – головне завдання медіа. Поширення в засобах масової інформації культурних, політичних, економічних та спортивних новин сприяє активному проникненню англійських запозичень.

Отже, мова медіа характеризується життєвістю та консервативністю, існуванням сильних особистісних факторів, високим рівнем самовираження та бажанням робити найбільший вплив на реципієнта. Як підсистема, що постійно шукає нові засоби розповсюдження конкретної інформації та є водночас переконливою й впливовою, мова медіа є сприятливим полем для інновацій. Де віднаходить своє уособлення розкіш мови, усі образотворчі словесні засоби.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 1+1. URL:<https://1plus1.ua/> (дата звернення: 05.10.2021)
2. RegioNews. URL: <https://regionews.ua/> (дата звернення: 07.10.2021)
3. *Блумер Г.* Коллективное поведение: Пер. с англ. Американская социологическая мысль: Тексты. М., 1994. 278 с.

4. Боева Е. Специфіка функційної парадигми англіцизмів у сучасному медійному дискурсі. Молодий вчений, 61.9.1, 2018. 13–16 с.
5. Бурячок А. Формування спільного фонду суспільно-політичної лексики східнослов'янських мов. К. : Наук. думка, 1983. 248 с.
6. Великий англо-український словник / уклад. М. Зубков. Х.: ФОЛІО, 2006. 788с.
7. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і доп.) / уклад. і голов. ред. В. Бусел. К.: Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.
8. Дергач Д. Лінгвостилістика онімів сучасних українських медійних текстів : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. К., 2009. 236 с.
9. Дудик П. Стилістика української мови : навч. посіб. К.: Видавничий центр «Академія», 2005. 368 с.
10. Жайворонок В. Лексична підсистема мови і значення мовних одиниць. Мовознавство, 1999. № 6. С. 32–46.
11. Карлова В. Вплив засобів масової комунікації на формування української національної свідомості. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej6/txts/07kvvunc.htm> (дата звернення: 03.09.2021).
12. Кирилюк О. 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. 187-190.
13. Кравчук Л. Оказіоналізми-інолексеми в текстах мас-медіа початку ХХІ століття. Дослідження з лексикології і граматики української мови. 13, 2013. 137–144 с.

14. Крючкова Т. Особливості формування і розвитку суспільно-політичної лексики і термінології. М.: Наука, 1989. 152 с.
15. Лексикологія. Фонетика : підручник А. Мойсієнко, О. Бас-Кононенко, В. Берковець та ін. / за ред. А. Мойсієнка. К. : Знання, 2013.
16. Лизанчук В. Феномен невмирущості нації. Наукові записки АН ВШ України, 2004. Вип. 6, 9-29. С. 74-81.
17. Макаренко О. Лексико-семантичні зміни у структурі суспільно-політичної лексики: на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»: 2020. 59 с.
URL:http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/11467/Makarenko_fufj_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
(Дата звернення:20.08.2020)
18. Мацько Л., Сидоренко О., Мацько О. Стилїстика української мови: підручник / за ред. Л. Мацько. К.: Вища школа, 2003. 462 с.
19. Миколаєв М. До питання визначення суспільно-політичної лексики. Д.: ДГУ, 1988. 346 с.
20. Мінчак Г. Б. Конотативна семантика сучасних ідеологічно забарвлених номінативних одиниць (на матеріалі української преси 90-х років ХХ столїття): автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. К., 2003. 21 с.
21. Навальна М. Динаміка лексику української періодики ХХІ ст. : монографія. К.: Ін-т укр. мови; ВД Дмитра Бураго, 2011. 328 с.
22. Нікітіна Н. Українська мова на телебаченні. Дивослово, 2004. № 12. С. 7 – 24.

23. Поліщук Н. Активність інноваційних процесів у словниковому складі сучасних мас-медіа. Вісник національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології». 2016. № 842. С. 146–150.
24. Семчинський С. До питання про сучасне засвоєння українською мовою англіцизмів. Проблеми та перспективи розвитку науки на початку третього тисячоліття у країнах Європи та Азії. 2015. 137–140 с.
25. Степанова О. Лексико-семантичні особливості суспільно-політичної лексики у публіцистичному тексті. Дослідження зі стилістики художньої мови. М.: Наука, 1985. 153 с.
26. Стишов О. Неологізація як один із визначальних виявів динамічних процесів у лексико-семантичній системі мови. Мовознавство, 2003. № 10. С. 43 – 64.
27. Стишов О. 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.
28. Стишов О. Семантичні неологізми в дискурсі українськомовних масмедіа початку ХХІ століття. Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. 2015. Вип. 13. С. 364–374. –
29. Стишов О. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації) : монографія. К.: Вид. центр КНЛУ, 2003. 388 с.
30. Стишов О. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації) : 2-ге вид., переобл. К.: Пугач, 2005. 388 с.

31. Сучасна українська літературна мова : підручник / А. Грищенко, Л. Мацько, М. Плющ та ін. / за ред. А. Грищенка. 2-ге вид., перероб. і допов. К.: Вища школа, 1997.
32. Сучасна українська мова: Лексикологія. Фонетика : підручник / А. Мойсієнко, О. Бас-Кононенко, В. Берковець та ін. / за ред. А. Мойсієнка. К.: Знання, 2013.
33. Українська правда: URL: <https://www.pravda.com.ua/> (дата звернення: 01.10.2021)
34. УКРІНФОРМ: URL: <https://www.ukrinform.ua/> (дата звернення: 08.10.2021)
35. Холявко І. Суспільно-політична лексика у пресі 90-х років ХХ століття (семантико-функціональний аналіз) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. К.: 2004. 20 с.
36. Шаповал О. Комунікативно-стильові параметри вторинної номінації в газетно-журнальній публіцистиці 80-90-х років ХХ століття : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Д.: 2003. 19 с.