

ВИКОРИСТАННЯ НЕОЛОГІЗМІВ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Анотація. Розглянуто використання неологізмів у засобах масової інформації, а також їх роль у поповненні лексики української мови.

Аннотация. Рассмотрено использование неологизмов в СМИ, а также их роль в пополнении лексики украинского языка.

Annotation. The use of neologisms in mass media, and also their role in the vocabulary of Ukrainian language have been analysed in the article.

Ключові слова: лексика, неологізми, новотвори.

Засоби масової інформації – могутня сила впливу на свідомість людей, засіб оперативного повідомлення інформації в різні куточки світу, найбільш ефективний засіб впливу на емоції людини. У міру розширення технічних можливостей їх роль зростає. А за емоційним впливом на почуття і свідомість людей вони залишаються поки неперевершеними і збирають велику аудиторію. Мова сучасних українських засобів масової інформації привертає до себе увагу багатьох лінгвістів. Це – багате джерело для дослідження новітніх тенденцій у розвитку сучасної літературної мови. Одним із найпомітніших процесів, що відбуваються у нашій мові сьогодні, є процес активного поповнення лексики української мови. Ось чому мова засобів масової інформації, а зокрема неологізми та їх функціонування у ЗМІ, – важлива й актуальна проблема сучасних досліджень.

Вивченням цього питання займалися видатні вчені, зокрема: А. Грищенко, І. Ющук, О. Тараненко, В. Горпинич. Стилістичні функції неологізмів досліджували І. Білодід, А. Коваль, О. Пономарів, Л. Кравець. Неологізми української мови останніх десятиліть, зокрема суспільно-політична лексика, вивчалися здебільшого в плані загальних словотвірних, лексико-семантичних та стилістичних тенденцій розвитку такими авторами, як А. Москаленко, І. Шашкін, К. Ленець, О. Сербенська та інші.

Метою статті є визначення впливу засобів масової інформації на розвиток і становлення української мови та роль неологізмів у цьому процесі.

Розвиток і вдосконалення мови як засобу спілкування відбувається насамперед у сфері одиниць лексико-семантичного рівня – слів, які становлять відкрити, динамічну систему. Функціонування словникового складу української мови постійно супроводжують такі процеси, як:

1) поява нових лексичних одиниць, покликаних до життя потребами називання тих або інших конкретних предметів у найширшому розумінні цього поняття, суспільних процесів і явищ, абстрактних понять різноманітних галузей науки, духовної та матеріальної культури тощо;

2) віддалення на периферію лексичного складу частини слів у зв'язку з втратою ними номінативної актуальності, спричиненої частковою або повною втратою суспільної ваги відповідними конкретними реаліями, соціально-політичними процесами, абстрактними поняттями. Тому в мові завжди наявна пасивна й активна лексика.

Пасивну лексику словникового складу становлять лексичні одиниці, обмежене вживання яких зумовлюється особливостями позначування ними явищ. До цієї категорії належать архаїзми, історизми й неологізми.

Неологізми (гр. *neos* – "новий" і *logos* – "слово") – слова, а також їх окремі значення, вислови, які з'явилися в мові на цьому етапі її розвитку й новизна яких усвідомлюється мовцями (загальномовні) або були вжиті тільки в якомусь акті мовлення, тексті чи мові певного автора (стилістичні, або індивідуально-авторські неологізми) [1].

Неологізми називають лексичними інноваціями. На думку О. Сербенської, інновації – це "новотвори, запозичення, а також включення і входження в мову, зумовлені перерозподілом значень у видах і жанрах мовлення; це і відродження слів і висловів з минулих епох" [2].

Фактори, які спричиняють утворення неологізмів, можна поділити на такі групи:

1) позамазовий – потреба дати назви новим предметам і явищам: дисплей, принтер, йогурт, гіпсокартон, клонування;

2) інтралінгвальний – для заміни попередніх найменувань новими, зумовленої різними чинниками – тенденцією до мовної економії, уніфікації номінативних моделей, виразнішого, точнішого найменування, експресивно-стилістичного оновлення, з причин соціально-політичного, пуристичного, евфемістичного характеру та інше, наприклад: *компакт* замість *компакт-диск*, *теракт* замість *терористичний акт*, *літак* замість *аероплан*, *мобільник* замість *мобільний телефон*.

Неологізми поділяються на лексичні й семантичні. Новизна лексичних новотворів виявляється у формі (*євро*, *сайт*, *ксерокопія*, *дизайнер*, *дисплей*, *принтер*). Семантичні неологізми – це нові значення, які розвиваються в словах, уже наявних у мові (*меню*, *фанера*, *піратство*).

Авторські неологізми, які називають стилістичними, індивідуально-авторськими, okazіоналізмами, становлять окрему групу. Так, зокрема, у поезії І. Драча є такі його новотвори, як *журбота*, *засмута*, *білогруддя*, *чорнобров'я*, у Д.

Деякі авторські неологізми ввійшли до літературної мови. Так, зокрема, створені М. Старицьким лексеми *байдужість, мрія, майбутнє, незагойний, нестяма, страдниця, чарівливий*, І. Верхратським – *зіт*, І. Франком – *чинник* [3].

Лексична система мови засобів масової інформації – найдинамічніша система сучасної української літературної мови. Загальновідомо, що у сфері ЗМІ найрізноманітніше та найсильніше виявляються процеси, які характеризують саме життя мовного організму; тут найбільше зосереджені інновації. І це природно, адже однією з основних функцій засобів масової інформації є інформативність, новизна.

Згідно з визначенням О. Сербенської, неологізми сучасної української мови можна поділити на такі групи: новотвори, запозичення, перерозподіл значень у жанрах і видах мовлення, відродження слів і висловів з минулого.

У публіцистиці часом уживаються й індивідуальні неологізми для посилення експресії вислову: *"З тими, хто не вміє скинути темні окуляри вболівальника, подивитися на речі пильним, тверезим і об'єктивним поглядом, страждає на киевофобію, особливою бажання дискутувати немає"* ("Україна молода"); *"Для нас, дивослівців, надзвичайно важливий зворотний зв'язок"* ("Дивослово").

Кількість неологізмів тільки в періодиці (вона переважно і є матеріалом для їх фіксації) у розвинених мовах досягає протягом року десятків тисяч (не всі, звичайно, лишаються у мові). Переважна більшість неологізмів (до 90 %) – це терміни [1]. Неологізми ряду мов (англійської, російської, французької, японської) фіксуються й досліджуються в центрах неології. Існують словники нових слів і значень.

Отже, сфера сучасних українських засобів масової інформації засвідчує: мова живе, еволюціонує, і завдання небайдужих до її долі журналістів-інтелігентів – вони ж бо належать до основних творців найрізноманітніших текстів – дбати, щоб мова за цих складних обставин залишалася собою, зберігала свої генетико-типологічні риси. Тому журналіст повинен бути добре ознайомлений з матеріалом, над яким працює, і знати, що треба, а чого не варто пускати в обіг.

Наук. керівн. Архипенко Л. М.

Література: 1. Українська мова : Енциклопедія. – К. : Просвіта, 2000. – С. 377. 2. Сербенська О. А. Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей / Сербенська О. А., Волошак М. Й. – К. : Просвіта, 2001. – С. 108. 3. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства : підручник / Кочерган М. П. – К. : ВЦ Академія, 2002. – 367 с. 4. Мацько Л. Українська мова в кінці ХХ ст. : (Зміни в лексиці) / Мацько Л. // Дивослово. – 2000. – № 4. – С. 14–20. 5. Нікітіна Н. Українська мова на телебаченні / Нікітіна Н. // Дивослово. – 2004. – № 12. – С. 2–7. 6. Пономарів О. Д. Стилїстика сучасної української мови / О. Д. Пономарів. – К., 2000. – С. 78–84. 7. Сучасна українська літературна мова : підручник / за ред. А. П. Грищенка. – 2-ге вид. – К., 1997. – С. 196–198. 8. Літературознавчий словник-довідник / за ред. Гром'яка Р. Т. та ін. – К., 1996. – С. 503–504.