

Наукові записки. Серія : Філологічні науки (мовознавство) : [зб. наук. праць / ред. О.Семенюк]. – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2011. – Вип. 100. – С. 78-81.

ЕКСПРЕСИВНА ФУНКЦІЯ НЕОЛОГІЗМІВ У МОВІ СУЧАСНОГО ГАЗЕТНОГО ДИСКУРСУ

Тетяна КОВАЛЬ (Херсон)

У статті проаналізовано основні особливості використання неологізмів та okazіоналізмів у мові українського газетного дискурсу, на матеріалі газет простежено експресивні функції неолексем, акцентовано увагу на процеси і тенденції, які характерні для сучасного медіа-тексту.

Ключові слова: неологізм, okazіоналізм, газетний дискурс, експресивізація, медіа-текст.

The main features of the use of neologisms and occasionalism in Ukrainian newspaper discourse are analyzed in the article, on the material of newspapers traces expressive function neoleksem, attention is accented on originality of processes and tendencies which are common for the modern media text.

Key-words: neologism, occasionalism, newspaper discourse, an expressiveness, media text.

Український газетний дискурс ХХІ століття – це основний елемент багатогранного життя соціуму, який активно реагує на суспільні процеси і віддзеркалює їх. Вплив сучасної преси на громадську свідомість дуже великий. Здатність швидко й майже тотально охоплювати найширші аудиторії дає їй змогу формувати суспільну думку, визначати духовні цінності, впливати на світогляд, спонукати до певних висновків та вчинків.

Основними функціями друкованих мас-медіа, як відомо, є інформування читачів та ознайомлення їх із подіями у світі. Проте не менш важливим у

газетному дискурсі є вміння переконати респондента. Це передбачає використання журналістами не тільки стандартних засобів, а й емотивно-оцінних. Як зауважує М. Пилинський, автор вкладає в текст всю силу душі, ось чому “неминуче звертається до експресивних засобів, які яскраво виділяються на фоні нейтральних і книжних своєю ідіоматичністю, образністю, емоційним забарвленням” [1, с. 36].

Появу значної кількості неологічної та оказіональної лексики, її семантичну переорієнтацію, зовнішні та внутрішні запозичення досліджують лінгвісти Б. Ажнюк, І. Каминін, А. Ломовцева, Н. Попова, О. Тодор. Поряд з окресленням лексико-тематичних груп увагу мовознавців привертають такі явища, як запозичення та новотвори на ґрунті словотвірних потенційних можливостей національної мови (Г. Віняр, М. Кочерган, К. Ленець, Д. Мазурик, О. Муромцева), а також використання неологізмів у мові засобів масової інформації (А. Бондар, Н. Вовчук, О. Стишов, Г. Шаповалова).

Характерною рисою мови ЗМІ цього періоду є збільшення частки запозичених і розмовних елементів на сторінках періодичних видань, що свідчить про демократизацію стилю медіа-текстів, а також лексики з емоційно-оцінним забарвленням, виразної, яскравої, індивідуально-оказіональної, яка передусім апелює до людських емоцій та передає інформацію через багатогранну палітру почуттів і образів.

За спостереженнями українських мовознавців (О. Стишова, О. Федоренко, Г. Шаповалової) сучасний газетний дискурс сприйнятливий до найрізноманітніших модифікацій, трансформацій, реконструкцій щодо мовностилістичного оформлення та експресивно-оцінного забарвлення. Одночасно він є тим середовищем, яке особливо чутливе до появи нових мовноінформаційних елементів. Саме тому вважаємо актуальною проблему дослідження експресивного навантаження неологізмів у мові газетного дискурсу початку ХХІ ст. Матеріал для спостережень узято з українських газет “Високий замок”, “Дзеркало тижня”, “День” за період 2004-2010 рр.

Лексична система мови засобів масової інформації – найдинамічніша система сучасної української літературної мови. Загальновідомо, що у сфері ЗМІ найсильніше виявляються різноманітні процеси, які характеризують саме життя мовного організму; тут найбільше зосереджені інновації. І це природно, адже однією з основних функцій газетного дискурсу є інформативність, новизна, об'єктивність, актуальність, а також функція емотивно-експресивного впливу на реципієнта.

Звернення до масового читача, орієнтація на різноманітні мовні смаки, публіцистичність, діалогічність, посилення особистісного начала; стилістичний динамізм, явища “перейменування” (у широкому сенсі); поєднання експресії і стандарту, семантичні та стилістичні контрасти призводять до того, що мова газети стає метафоричною, образною, експресивною [3, с. 98]. До характерних особливостей мови медіа-текстів також належать: соціальна оцінність, комунікативна загальнозначимість, особливий характер експресивності; тенденція до масового поглинання, асиміляції чужорідних елементів; пошук нових експресивних засобів вираження, прагнення до непрямой дії.

Поява у мові сучасного газетного дискурсу значної кількості неологізмів – явище цілком закономірне. Адже неологізми з'являються в мові під час великих, докорінних перетворень у житті народу. Потреба в нових словах зумовлюється насамперед різними екстралінгвальними чинниками, зокрема політичними та соціальними змінами в суспільстві: “демократизацією всіх галузей суспільного життя; істотним послабленням (а то й припиненням) цензури й самоцензури; змінами в соціальній структурі українського суспільства; поширенням моди на певні мовні форми; пошуками нових експресивних засобів вираження” [2, с. 11].

Неолексема, як і будь-яка інша лексична одиниця, не тільки називає предмет, поняття, дію чи ознаку, а й оцінює відповідне явище дійсності, сигналізує про нейтральне, підкреслено позитивне або негативне ставлення до нього з боку мовця. Це значить, що крім номінативної, слово виконує також оцінно-експресивну функцію. Тому неологізми, використані у газетному тексті

за певних обставин, можуть не тільки надати предмету новизни, а й одразу ж передати авторське ставлення до нього – чи то позитивне, чи негативне.

Досліджуваний період характеризується виникненням інновацій, що поповнюють як відомі раніше, так і нові тематичні групи лексики. На відміну від традиційного розуміння неологізму як лексико-семантичної одиниці, стилістичну своєрідність якої вирізняють мовці, або як хронологічної ознаки слова, пов'язаної з чітким визначенням часу входження його в мову, ми використовуємо найбільш вдалу, на наш погляд, дефініцію, запропоновану О. Стишовим: **неологізми** – це слова, словосполучення, фразеологізми, окремі їхні значення, що з'явилися на певному етапі розвитку мови для позначення нових реалій і понять, периферійних номінацій, актуалізація яких зумовлена соціальними і територіальними чинниками функціонування літературної мови, а також okazіоналізми (індивідуально-авторські новації), використані одноразово в мовній практиці певного автора, видання, редакції чи в конкретному тексті [2, с. 14].

Враховуючи наявні класифікації неологізмів (В. Гак, В. Заботкіна, Н. Муравльова, О. Розен, О. Стишова), розрізняємо такі типи неолексем, які вживають в сучасному газетному дискурсі з метою експресивізації:

1. **Власне неологізми** або матеріальні неолексеми – це слова, що характеризуються новизною як щодо форми, так і щодо змісту (*гламурний, глянцевий, облагодіяний, окозамилювання, олігархічний, працетерапія*). Напр.: “Забили з пенальті, який після чергового *“гламурного”* падіння Мілевського наважився призначити латвійський арбітр” (Високий замок. – 2009. – № 159. – С. 4); *“Глянцевий* бік біографії великого танцівника ХХ століття – тріумфи на провідних сценах світу, герой світських хронік, армія шанувальників ...” (День. – 2005. – № 31. – С. 2); “На жовтень важко було знайти категорію громадян, не *«облагодіяних»* урядом” (Дзеркало тижня. – 2005. – № 2. – С. 7); “Звідси й випливає, що наш лібералізм – ні що інше як звичайнісіньке *окозамилювання*, камуфляж, димова завіса, під прикриттям якої у нас утворився *олігархічний* капіталізм” (День. – 2007. – № 13. – С. 9).

У кожному окремому контексті такі неолексеми використовуються як виразний малюнок-характеристика кого- або чого-небудь позитивно-оцінного або негативного характеру. Саме через те, що більшість сучасних ЗМІ відбивають ідеологічну, політичну, конфесійну, етнічну боротьбу, вони нерідко продукують так званий “чорний піар”, у якому використовуються переважно неологізми з негативно-оцінною експресією.

2. **Новоутворення** або словотвірні неологізми – слова, що відзначаються новизною форми. У них відомі морфеми виступають у незвичних поєднаннях, утворюючи слова із зовсім новими значеннями. Адже кожна лінгвальна система використовує закладені в ній можливості морфемного поєднання, а також постійно залучає іншомовні морфеми: *блондинистий, необільшовик, ню-стилістика, політбомонд, спікерство, червонохрестівець*. Наприклад: “Активістки руху ... заповзялися створювати свою *ню-стилістику*, зумисне модельовану за формами й лекалами гламурного, подіумного, *блондинистого* пострадянського взірця жіночності” (Дзеркало тижня. – 2010. – № 49. – С. 6); “Одним махом всю професійну освіту, ... університети *необільшовики* «розчинили» у морі різних галузевих інститутів і тим самим явно понизили гідність і титул університету як такого” (Дзеркало тижня. – 2005. – № 12. – С. 4); “Проте бізнес-еліти на цьому вечорі було дійсно багато, а ось представників українського *політбомонду* потрібно було гарненько пошукати” (День. – 2005. – № 195. – С. 8).

3. Збагачення словника газетного дискурсу відбувається також завдяки процесові зміни семантики ряду відомих лексичних одиниць, тобто за рахунок **семантичних неологізмів**. Майже ніколи неологізми не творяться заново, з невідомих у мові елементів. Найчастіше використовуються відомі слова, семантичний компонент яких (семема) виявляє потенційну здатність до переносного вживання, а згодом усталюється як переносне самостійне значення: *марафон* (переносне значення – тривала і напружена боротьба за щось), *саркофаг* (спеціальна споруда над ядерними реакторами, установками, призначена для захисту довкілля від радіоактивних речовин), *самосел* (той, хто

без офіційного дозволу влади, самовільно поселився в Чорнобильській тридцятикілометровій зоні), *тайм-аут* (перерва, відпочинок) та ін. Напр.: “Євро-2012 – це *марафон*, а не стометрівка і тому цей *марафон* розбитий на етапи” (День. – 2008. – № 11. – С. 1); “*Самосели*, повертаючись у свої помешкання, підсвідомо прагнуть повернути той життєвий уклад, який був до аварії...” (День. – 2006. – № 219. – С. 6); “Будівництво нового “Укриття” над чорнобильським «саркофагом» є безглуздом і навіть шкідливим” (Високий замок. – 2004. – № 41. – С. 1).

Семантичні неологізми як засіб експресивізації мови друкованих мас-медіа використовують найрідше, тому вважаємо їх малопродуктивними порівняно з іншими видами неологізмів.

4. **Трансформації** – слова, в яких нова форма поєднується зі значенням, яке передавалося раніше іншими лексичними засобами. Власне, це синонімічні неологізми, які становлять у сучасній українській мові кількісно обмежену групу. Вони з’являються в мові здебільшого з метою надання експресії, емоційності найменуванням предметів чи осіб, які мали до цього стилістично нейтральну назву. Такі одиниці відображають тенденцію до активізації вживання експресивніших форм, до необхідності вдосконалення мовного механізму.

Так, у мові ЗМІ (та й в загальнонародній лінгвальній практиці) активно вживаються лексеми: *бутік* (невелика крамниця), *кілер* (професійний найманий убивця), *кравчучка*, *кучмовоз* (візочок), *людомор* (штучно створений голод), *електорат* (виборці) тощо. Напр.: “Виходить, мене віддали до рук *кілерів*», – зауважив слідчий” (Високий замок. – 2010. – № 77. – С. 2); “...неофіційне безробіття обчислювалося мільйонами, озброєними «*кравчучками*» і «*кучмовозами*»” (Дзеркало тижня. – 2009. – № 31. – С. 8); “Тріховною помилкою ідеології, яка спромоглася на такий *людомор*, є те, що в прагненні знищити ідею Бога, вона піддалася ідеї всемогутності й створила собі ідолів” (День. – 2005. – № 224. – С. 3).

5. Досить інтенсивно продукуються в українській мові й індивідуально-авторські неологізми, чи **оказіоналізми**. Їх варто розглядати як складне явище системного (реалізація словотвірних можливостей, закладених у системі певної мови) і асистемного (ненормативність, функціональна, експресивна зумовленість, створення для ситуативних потреб) характеру. Як правило, це позанормативні периферійні лексичні елементи, створені переважно зі стилістичною метою – увиразнення якоїсь ситуації, образу, фрагменту дійсності, на що вказує контекст. Функціонуючи в мові сучасної преси, оказіоналізми виконують номінативну, когнітивну, експресивно-оцінну функції.

О. Стишов зазначає, що оказіоналізми в мові газетного дискурсу значно активізувалися наприкінці ХХ століття [2]. Це зумовлено демократизацією всіх галузей суспільного життя і в зв'язку з цим свободою вибору слова в радіо- та телепередачах, статтях, урізноманітненням жанрово-стильової палітри мови, природним намагання мовців, журналістів оновити засоби вираження.

Оказіональні деривати утворюються продуктивними словотвірними типами, моделями, а часто за аналогією: *псевдоринок, оскароносний, кітчезація, люмпенізація, плебеїзація*. Напр.: “Не вистачало місця бажаним послухати майстер-класи таких анімазірок як: *оскароносний* Олександр Петров, увінчаний всіма мислимими світовими нагородами...” (День. – 2009. – № 184. – С. 7); “У нас панує недорозвинений *псевдоринок*, на якому змагаються не якісні бренди, а клани зі своїми брендовими пропозиціями” (Дзеркало тижня. – 2009. – № 26. – С. 3); “Але якщо підходити жорстко, то це – «*плебеїзація* культури», знецінення цінностей і підміна багатьох понять. Можна сказати й інакше – «*кітчезація*», «*люмпенізація*» культури” (Дзеркало тижня. – 2008. – № 46. – С. 5).

Процес номінації нового явища або поняття завжди є відображенням творчого характеру мовленнєвої діяльності автора, оскільки, здійснивши пошук необхідного слова й не знайшовши потрібної назви, мовець легко створює її сам, використовуючи для цього відомі йому словотвірні моделі або окремі лексичні зразки. Якщо оказіоналізми зумовлені прагненням дібрати експресивний еквівалент до уже існуючого поняття, то в такому випадку

йдеться про номінативно-експресивну функцію. Напр.: “Ті, хто чітко позначив ідею залучення до *валентиноманії*, знали на чому зіграти – що ми гірші за інших? Нині й у нас, як у людей...” (День. – 2007. – № 33. – С. 8); “Той, хто отримує бариші від тупих ментівських серіалів, від бойовиків та примітивного «*телемила*», він просто нівечить людей, молоде покоління, якого мені до болю шкода” (День – 2010. – №177/178. – С. 4); “Більшість культурологічних проектів – це цілеспрямована деградація: «*шароварщина*» та порнографія, що принижує Україну і навіть близько не дає уявлення про те, які насправді таланти в нас є” (День. – 2010. – № 119. – С. 10).

Таким чином, засоби масової інформації дуже активно використовують новоутворення, трансформації, словотвірні неологізми, індивідуально-авторські okazіоналізми, які здатні надавати емоційно-експресивних відтінків не тільки словосполученню, а й усьому контексту, а отже, працювати поряд з іншими мовними засобами на забезпечення кінцевої комунікативно-прагматичної мети журналістського твору: бути ефективним засобом впливу. Але їх невдале та надмірне використання може призвести до втрати ясності будь-якого тексту. Ось чому проблема доцільного використання неологізмів, а особливо okazіоналізмів, у мові сучасного газетного дискурсу є перспективною і потребує подальшого та ґрунтовного дослідження.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Пилинський М. М. Експресивність стилю масової політичної інформації // М. М. Пилинський. // Мовознавство. – 1977. – № 5. – С. 35–47.
2. Стишов О. А. Динамічні процеси в лексико-семантичній системі та в словотворі української мови кінці ХХ ст. (на матеріалі мови засобів масової інформації): Автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01 / О. А. Стишов. – К., 2003. – 35 с.
3. Шаповалова Г. В. Інноваційні процеси в сучасному медіатексті (функціонально-лінгвістичні аспекти) : Дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. / Г. В. Шаповалова. – Л., 2003. – 204 с.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Коваль Тетяна Леонтіївна – аспірант кафедри української мови та соціолінгвістики Херсонського державного університету.

Наукові інтереси: публіцистика, стилістика, лексика української мови.