

УДК 811.1.62.3'37'276.6:33

Бондарчук К. С.¹, Соловйова Д. О.²

¹ доц. ЗНТУ

² студ. гр. ФСН-118 ЗНТУ

ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ НЕОЛОГІЗМІВ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Велику роль у громадському житті країни відіграють засоби масової інформації, які активно реагують на суспільно-політичні процеси й віддзеркалюють їх. Здатність швидко й майже тотально охоплювати найширші аудиторії дає їм змогу формувати суспільну думку, визначати духовні цінності, впливати на громадську свідомість. Мова сучасних українських засобів масової інформації привертає до себе увагу багатьох лінгвістів і є багатим джерелом для дослідження новітніх тенденцій у розвитку сучасної літературної мови, зокрема функціонування неологізмів у мас-медіа, що є важливою й актуальною проблемою. Мета цього дослідження – визначити відповідність чинним нормам українського правопису основних лексико-семантичних груп неологічної лексики, що функціонують у медійному просторі.

Проблеми використання неологізмів тісно пов'язані з питаннями культури мовлення. З-поміж них виокремлюємо кілька груп, що є найбільш частотними в ЗМІ, які сприяють їх перетворенню в одиниці загальноживаного словника. Досить численну частину становлять слова на

позначення нових понять, явищ чи предметів, пов'язаних із різними галузями суспільного життя: *прайс-лист* (список цін на всі товари та послуги, що надаються певною організацією); *консюмеризм/консьюмеризм* (боротьба споживачів за якість товарів і послуг); *полтергейст* (містичні явища та процеси, які неможливо пояснити). Серед неологізмів мають місце синоніми, що по-новому передають ставлення мовця до вже відомих понять, явищ, предметів, виділяючи в них своєрідну, досі не відому чи не помічену особливість, рису, грань. До них можна віднести такі слова, як *бутік* (невелика крамниця з модними дорогими товарами); *людомор* (штучно створений голод; голодомор); *поморівок* (голод) тощо. На наш погляд, слова *людомор*, *поморівок* досить вдалі, з яскраво вираженою семантикою та суб'єктивною оцінкою цього явища. Але слово *бутік* порушує словотвірні норми української мови, адже суфікс *-ік* не характерний для неї.

Серед нових слів, що активно поповнюють лексико-семантичну підсистему будь-якої мови, помітне місце посідають словотвірні неологізми, для творення яких залучені іншомовні та українські складники: *політбомонд*, *працетеранія*, *снідоносний*, *спікерство*, *червонохрестівець* (співробітник Товариства Червоного Хреста). Ці неологізми видаються цілком вдалими, не порушують норми українського словотвору. Доволі активно використовуються в ЗМІ індивідуально-авторські неологізми, або okazіоналізми: *елітовихований*, *серцеокий*, *святотворення*, що несуть у собі як позитивну оцінку, так і негативно марковані новотвори: *інтербезбатченко*, *манкуртопарламентар*, *нац'євних* тощо. У друкованих та усних ЗМІ широко функціює неологічна запозичена лексика зі сфери електронних засобів зв'язку, на базі якої утворюються похідні лексеми: *боти*, *порохоботи*; *лайки*, *лайкнути*; *хітпарад*, *хітова пісня*, *хітова програма*, *хітова дівчина*; *фейк*, *фейкові новини*. Слід зазначити, що невинновдано продукуються неологізми-жаргонізми: *засвітитися* (проявити себе); *загнути* (зазнати поразки); *зависнути на чомусь* (звернути увагу); *наварювати* (одержувати прибутки); *прикид* (одяг); *бабки* (гроші); *прикол* (щось особливе) та ін.

Отже, мова сучасних українських засобів масової інформації є живим організмом, вона еволюціонує, наповнюється новими лексемами, серед яких можна виокремити як позитивний доробок, так і ті новотвори, що не завжди відповідають чинним нормам українського правопису, інколи засмічують українську мову, заповнюючи медійний простір просторічною, жаргонною, часто неетичною лексикою. Завдання, на наш погляд, журналістів – дбати про чистоту української мови, оберігати її від не завжди доречних неологізмів.