

The expressive title consisting of such components as evaluation, emotionality, imagery, actualizes additional connotative meaning, conveys the author's attitude to the message and serves as an effective means of influencing the reader.

In online media's titles one observes structural and semantic processes which is associated with looking for linguistic resources which deepen the expressiveness, perform pragmatically-evaluative function, create the semantic ambiguity of the expression that should attract the the reader's attention.

Appealing not only to the rational, logical, but also to the emotional and imaginative thinking of the audience, his cultural experience one can state that metaphor, metonymy, periphrases, puns, phraseological units contribute to the formation of the political consciousness of the subjects. Phraseological innovations reflect the contemporary socio-political processes in the country and abroad, serve as verbal markers in publicism of a specific historicera.

УДК 81'37

Олена Тодор

ОКАЗІОНАЛЬНА СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНА ЛЕКСИКА В СУЧАСНИХ МЕДІАТЕКСТАХ

У мові сучасних мас-медіа джерелом експресії є okazіоналізми. Пошуки виразності висловлювання зумовлюють появу ситуативних новотворів – виразних експресивних okazіональних утворень, які поділяємо на 2 групи: okazіоналізми, що виникли на базі продуктивних словотвірних типів, і okazіоналізми, утворені за допомогою непродуктивних типів словотвору. Розглянуто okazіоналізми, які стосуються суспільно-політичної лексики. Частина з цих новотворів належить до стилістично нейтральної лексики, але переважають okazіоналізми розмовного характеру, часто зі зниженою експресією.

Ключові слова: *okazіоналізм, політична лексика, медіатекст, словотвірний тип.*

Nonce words is one of the powerful means of the expressiveness in modern mass-media. Ways of expressiveness of language units predetermine. The appearance of situational occasionalisms i.e. expressive occasional language units divided in 2 groups: nonce words coined by using productive wordbuilding types and nonce words formed

by means of unproductive wordbuilding types. The author analyses nonce words used in the socio-political discourse. Part of the nonce words from the group are stylistically neutral words with prevailing colloquial nonce words which are as a rule less expressive.

Key words: *occasionalism, political vocabulary, media text, word-building type.*

Зміна стану і статусу української мови у кінці ХХ ст. сприяла активізації у ній різноманітних процесів, зокрема неологізації лексичної системи, що є найбільш відкритою порівняно з іншими рівнями мови. Наприклад, зміни в фонетичній системі відбуваються повільно, кожен новий елемент сприймається як ненормативний; новації в граматиці так само «заважають» повноцінному сприйманню інформації. А от лексичні новотвори, як правило, зрозумілі з ширшого чи вузкого контексту.

Один із різновидів неологічної лексики – okazіоналізми. Особливі словотвірні зміни виявляємо в соціально-політичному лексиконі. Адже сучасні медіатексти сьогодні найбільш динамічні, вони є маркерами мовних уподобань спільноти. Це зумовлено тим, що в широкому інформаційному просторі відображені живомовні процеси, увиразнені тенденції розвитку мови. Завдяки ЗМІ відбувається своєрідне «збільшення української мови в комунікативному просторі України, розширення її функцій, збагачення структурних засобів» [Баранник 2001: 41].

Енциклопедія «Українська мова» визначає okazіоналізм як «незвичне, здебільшого експресивно забарвлене слово, утворене на основі наявного в мові слова або словосполучення, що існує лише в певному контексті, у якому воно виникло» [Українська 2007: 452]. Історія вивчення okazіоналізмів має давні традиції. Зокрема, поява «кованих» слів, дискусії, які точилися навколо них, заклали міцний підмурівок сучасної української неології. Увага до проблем okazіональних утворень протягом останніх десятиліть активізувалася. Різні лінгвістичні аспекти okazіоналізмів були предметом наукових зацікавлень М. Жовтобрюха, С. Караванського, О. Стишова, Ж. Колоїз, О. Турчак та ін.

Мовознавці визначають лінгвістичний статус okazіоналізмів як «новоутворених матеріальних репрезентантів, що є результатом реалізації мовної потенції, характеризуються категорією okazіональності / узуальності, нульовим рівнем адаптації у мовному просторі та нульовим ступенем відтворюваності у просторі власне комунікативному» [Колоїз 2007: 85]. Актуальність дослідження цих одиниць пов'язана з тим, що мовне освоєння світу передбачає моменти, коли okazіоналізми відображають певні реалії навколишнього світу, характеризують їх.

Найбільшу групу інновацій у мові сучасних мас-медіа складають іменники, утворення яких зумовлене потребою номінації осіб, нових явищ, предметів тощо. Серед способів словотворення іменників-інновацій основним є морфологічний. Високою продуктивністю відзначаються як суфіксальний, так і інші способи – осново- і словоскладання (часто в поєднанні з суфіксальним), абрєвіація та префіксальний.

Але найпродуктивнішим в іменниковому словотворі є суфіксальний спосіб. Найактивніше поповнюється тематична група на позначення осіб, зокрема, за належністю до певної соціальної групи, організації, об'єднання, за певним видом занять. Найбільшу групу становлять лексеми, утворені за продуктивним словотвірним типом із суфіксом *-ець*: *потерпілець, суржикомовець, піарівець, кийврадівець*. Чимало таких іменників – це похідні від антропонімів *тимошенківець, костенківець*. Такі новотвори часом не мають визначених норм у написанні: *«бютівець», бютівець, б'ютівець*. Менш частотний словотвірний тип на *-іст / -ист* (*кучміст, кличкіст, кравчукіст*) та суфіксами *-ик, -ник* (*ринковик, страйковик; державник, піарник, мажоритарник, медійник, мафіозник, конституційник*). Не менш помітні okazіоналізми – назви осіб на *-ант, -ітет*: *підписант, симпатизант, маргіналітет* (про безхатьків).

Невисоку продуктивність мають іменники на позначення суспільних явищ, абстрактних понять із суфіксом згрубілості *-щин- / -чин*, зокрема *кулуарщина*. Часом такі лексеми вказують на певні риси, ознаки, які мають зв'язок

з конкретною людиною, набуваючи статусу характеристики суспільного явища: *януковщина, кучмівщина, лукашенківщина, черновеччина*. З ними семантично споріднені назви на -ств- на зразок *кучміанство, кравчуківство*.

У мові ЗМІ після okazіональних назв осіб помітне місце посідають субстантиви, що виражають загальне значення опрeдметненої дії. Найбільш продуктивними є словотвірні типи із суфіксом *-ізацій-*. Це зумовлене тенденцією до інтернаціоналізації словотвірних типів, що виявляється у зростанні активності як твірних основ, так і афіксальних морфем, що мають загальноєвропейський або ширше – інтернаціональний характер. Okазіональні іменники із суфіксом *-ізацій-* утворюються переважно від іншомовних за походженням основ *дебілізація, наркоманізація, портфелізація, десакралізація, олігархізація, маргіналізація, євроізація* (як *доларизація*). Зафіксовано лише поодинокі деривати із цим суфіксом від власне українських основ – *жебракізація, майданізація, гривенізація, хохляндизація*. Інший словотвірний тип становлять іменники, що виражають властивість, стан або заняття особи, якусь суспільну, громадську течію та утворені від субстантивних основ, переважно запозичених, за допомогою суфікса *-ств-*, як-от: *мерство, менеджерство, кілерство, іміджмейкерство*.

Представлені в сучасних медіатекстах і відприкметникові іменники із суфіксом *-ість*. Висока продуктивність цього форманта пов'язана з тим, що утворені за його допомогою абстрактної ознаки не несуть додаткових емоційних відтінків: *вуличність, запліткованість, позадуховність, україноментальність, різносвітовість, витоковість, засадничість, рейтинговість, міфологемність*.

Як інноваційні характеризуємо слова з суфіксом *-ада* на позначення дій, процесів, названих твірною основою: *олігархіада, хабаріада*. Промовистими є відонімні деривати *кучміада, симоненкіада, саакашвіліада*.

Чинна тенденція утворення назв осіб жіночої статі від іменників чоловічого роду за допомогою продуктивного суфікса *-к-* (*канцлерка, прем'єрка, бізнесменка, екс-держсекретарка, спічрайтерка, соціал-демократка*,

шоуменка), *-ин-*, зокрема: *виборчнина, фахівчиня, екологиня, ідеологиня*.

Іменникові новотвори постають і внаслідок активізації деяких українських та переважно запозичених суфіксоїдів, як-от *-лог, -фоб*: *конфліктолог, мусульманофоб, ринкофоб*. Ці okazіоналізми утворюються здебільшого на базі запозичених основ, хоч уже помітна тенденція до використання як твірних питомих українських одиниць: *успіхолог, українолог, донецьколог, зрадофіл, порохобот, юльофоб*.

На думку мовознавців, значна частина подібних дериватів, мабуть, не стане загальномовним надбанням, а матиме статус слів-одноденок. Проте такі новотвори засвідчують як тяглість одних словотвірних процесів в українській мові, так і унаочнюють її приховані словотвірні можливості [Лук'яненко 2009: 14].

Отже, неологізація лексики відбувається не лише за рахунок засвоєння іншомовних слів, а й завдяки продуктивності власних словотвірних засобів. Це полягає в поповненні словотвірних типів новими похідними, активізації певних семантичних розрядів лексики. У мові ЗМІ найвиразніше виявляється експресивна функція словотвору. Джерелом поповнення є передусім розмовний словотвір, а також okazіональні лексичні новотвори.

Суфіксальний спосіб є найпродуктивнішим способом творення слів у сучасних медіатекстах. Серед дериватів переважають назви осіб. Друге місце посідають назви опредметнених дій, процесів та абстрактних понять. Відзначаємо домінування зниженої експресії, що зумовлено суспільно-політичними змінами і виробленням нових стандартів масової інформації.

Баранник Д.Х. Українська мова на межі століть / Д.Х. Баранник // Мовознавство. – 2001. – №3. – С. 40 – 47.

Українська мова: енциклопедія / редкол. : В.М. Русанівський, О.О.Тараненко, М.П.Зяблюк та ін. – вид. 3-тє, зі змінами і доп. – К. : Українська енциклопедія, 2007. – 856 с.

Колоїз Ж. В. Українська okazіональна деривація / Ж.В. Колоїз. – К. : Акцент, 2007. – 311 с.

Лук'яненко С. С. Лексико-словотвірні інновації в українському соціально-політичному назовництві : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спеціальність 10.02.01 «Українська мова» / С.С. Лук'яненко. – Х, 2009. – 20 с.

REFERENCES

Barannyk, D. H. (2001). *Ukrainian language at the turn of the century*. *Movoznavstvo (Linguistics)*, 3, 40 – 47 (in Ukr.)

Koloiz, Zh.V. (2007). *Ukrainian Occasional Derivation*. Kyiv: Aktsent (in Ukr.)

Lukyanenko, S.S (2009). *Lexico-word-building innovations in the Ukrainian socio-political adventure*. Retrieved from Kharkiv National University named after V. N. Karazin, Kharkiv, Ukraine (in Ukr.)

Ukrainian language. Encyclopedia. (3th ed., 2007). Kyiv: Vydavnytstvo Ukrayins'ka entsyklopediya (in Ukr.)

Статтю отримано 18.06.2017

Olena Todor

OCCASIONAL SOCIO-POLITICAL VOCABULARY IN MODERN MEDIA TEXTS

Nonce words is one of the powerful means of the expressiveness in modern mass-media. Ways of expressiveness of language units predetermine. The appearance of situational occasionalisms i.e. expressive occasional language units divided in 2 groups: nonce words coined by using productive wordbuilding types and nonce words formed by means of unproductive wordbuilding types. The author analyses nonce words used in the socio-political discourse. Part of the nonce words from the group are stylistically neutral words with prevailing colloquial nonce words which are as a rule less expressive.

The given article also represents of occasional word-formation and determination of its connections with language games.

The author supports the idea of primary importance of informativeness, economy and expressiveness while creating a nonce word.

The author describes suffixation as a way of creating occasional words.

There is covered the urgent issue-occasional word formation in the language of the modern mass media. There is explained the influence of

socio-political situation on the language, analyzed the one of method of occasional word formation, described the most productive models, given the examples of neologisms from different types of mass media.

УДК 81'4

Мирослава Мамич

МЕДІЙНИЙ ЖАНР «ОБКЛАДИНКА»: ПОСТАТЬ, ЧАС, ОЦІНКА

У колі уваги дослідження журналу «Жінка» постає один із численних медійних жанрів – «обкладинка». Наголошено на тому, що він відбиває часові особливості впровадження лінгвокультурологічних індикаторів цінностей буття. Крім того, виділено типи текстової частини медіажанру «обкладинка», ключовим у яких є візуальний образ, ілюстрація, портрет, фотографія. Відзначено основні функції аналізованого медійного жанру, а також його неавтономність, зв'язок з іншими медіажанрами видання.

Ключові слова: *медіажанр, міні-текст, цитата, лінгвокультурологічний індикатор цінності, асоціативно-образний зв'язок.*

The main attention of the research of the magazine «Zinka» is one of the many media genres – «cover». It is stressed that it reflects time features of introduction of linguocultural indicators of values of being. In addition, two types of text part of media genre are highlighted «Cover», the key in which is a visual image, an illustration, portrait, photo. The main features of the analyzed media are noted the genre, as well as its non-autonomy, the connection with other media genre editions.

Key words: *media genre, mini-text, quotation, linguocultural indicator of values, associative-shaped communication.*

Обкладинка журнального видання – дзеркало соціальної групи, на яку він розрахований, іміджевих ознак тих чи інших постатей у певні періоди історії спільноти, яку вони представляють. Крім символічного візуального коду, закріпленого за кожною обкладинкою, вона може містити і т. зв. лінгвокультурологічні індикатори цінностей, тобто слова, звороти, міні-тексти з естетичним, соціально-