

МОВНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ВЕРБАЛЬНІ ІДЕНТИФІКАТОРИ ЧАСУ: МЕДІАЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ

Сизонов Д. Ю.

ВСТУП

Кін. ХХ – поч. ХХІ ст. вважається гіперінформаційною добою, що пов'язано з актуальними процесами технічного прогресу, розвитком різних типів медіа, розширенням меж інформаційного поля, розгалуженням комунікативних сфер. На сучасному етапі йдеться про *діджиталізовану еру*¹, що корегує інформаційний потік та змінює його, зокрема коли йдеться про жанрово-стильову систему. Інформаційна трансформація корелюється зі змінами в технічному плані (радіо → онлайн-радіо, стрімінговий потік та подкаст; телебачення → відеопотік, Інтернет-телебачення; соціальні мережі → нові мультимедійні платформи, влогосферу та стрім-арт).

Осторонь не стоїть мова: вона змінюється в медійному просторі під впливом зазначених вище факторів. І найбільшого впливу зазнає найбільш залежний від зовнішніх факторів рівень – лексико-фразеологічний: «він безперервно реагує на найменші зміни в природі і суспільстві; зі змінами в позамовній дійсності пов'язане виникнення нових, зникнення, відхід на периферію лексико-фразеологічної системи застарілих одиниць і їх значень»². Аналіз неології в різних типах комунікації – окремих дослідницький локус сучасних українських учених (А.М. Архангельська, Є.А. Карпіловська, О.А. Стишов, О.О. Тараненко, О.М. Тищенко, Л.І. Шевченко та ін.). У нашому ж дослідженні пропонується медіалінгвістичний погляд на лексико-фразеологічну неологію з увагою на історико-культурний зріз їх появи та суспільно-політичні зміни, що спричинили подальше функціонування мовних інновацій у медійному просторі.

Фіксація нових мовних одиниць – особливо складний процес у лексикографічній роботі, адже потребує оперативності в пошуку мовних інновацій та їх коректного і фахового опису. Складність

¹ Sujon, Z., & Dyer, H.T. Understanding the social in a digital age. *New Media & Society*. 2020. 22(7). P. 1125-1134 ; Syzonov D. Media Communication in Digital Age conditions. *Psycholinguistics in a Modern World. 16 th Scientific and Practical Conference «Psycholinguistics in a Modern World – 2021»*. 2021. Vol. 16. P. 269-273.

² Лисиченко Л.А. Лексико-семантична система української мови. Харків, 1997. С. 8.

полягає і в тому, що змінним є медійний продукт, а отже не завжди можна миттєво відбити лексико-фразеологічну інновацію на папері (тому особливої актуальності набувають лексикографічні проекти у віртуальному просторі³). Вітаються сьогодні, отже, системні словники мовних інновацій, що ритмічно відображають зміни в лексиці і фразеології (згадаємо щорічну серію наших словників «Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа», що покликаний максимально об'єктивно відтворити реальну картину динаміки української мови в масовій комунікації⁴). Часто лексикографи акцентують на зміні семантики слів, що утворюються в нових контекстах та відповідно до актуалізованої ситуації (див. неографічні словники, в яких прослідковуються певні трансформації значень у конкретні відрізки часу⁵).

Зазначимо, що в сучасній лінгвістиці існує дискусія щодо віднесеності слова / фразеологізма до розряду нових одиниць. Так, в енциклопедичному словнику «Українська мова» новизна слова має усвідомлюватися мовцями (загальномовні неологізми) або вживатися тільки в якомусь акті мовлення, тексті чи мові певного автора (індивідуально-авторські неологізми)⁶. Також серед критеріїв виокремлення слова в неологічну групу називаємо відсутність слова / словосполучення / семантичного відтінка у словниках, усвідомлення комунікантами нової одиниці, що тиражується в масах, вербальне позначення явища / події тощо новим словом / фразеологізмом⁷. Ці критерії особливо актуальні щодо медіа як доміантної серед сучасних комунікативних сфер. Саме медіа, з одного боку, творять слова, які розуміються масами, а отже легко входять до системи мови, з іншої сторони, є швидкоплинними щодо функціонування (а тому часто слово, яке ще вчора було новим,

³ Мислово. URL: <https://myslovo.com> ; Мовні інновації.UA. URL: <https://newlexua.blogspot.com> ; Словник фемінітивів. URL: <https://gendergid.org.ua/a/> та ін.

⁴ Шевченко Л., Сизонов Д. Нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа: [словник]. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2017-2021.

⁵ Нові й актуалізовані слова та значення. Словникові матеріали 1 (2002–2010) / В.О. Балог, Н.Є. Лозова, Л.О. Тищенко, О.М. Тищенко. Київ, 2010; Активні ресурси сучасної української номінації: Ідеографічний словник нової лексики / Є.А. Карпіловська, Л.П. Кислюк, Н.Ф. Клименко, В.І. Критська, Т.К. Пуздирева, Ю.В. Романюк; відп. ред. Є.А. Карпіловська. Київ: КММ, 2013; Нові слова та значення: словник / Інститут української мови НАН України; уклали: Л.В. Туровська, Л.М. Василькова. Київ: Довіра, 2008 та ін.

⁶ Українська мова: енциклопедія / В. М. Русанівський [та ін.]. Вид. 2-ге, випр. і допов. Київ: Вид-во «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2004.

⁷ Шевченко Л., Сизонов Д. Нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа: [словник]. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2017-2021.

сьогодні вже може перейти у розряд історизмів / архаїзмів: *комп'ютер, дискета, купон, радіоплеєр, CD-ROM, карбованець, касетник* та ін.).

Важливим є і коментар щодо причин появи нових одиниць. Так, О.А. Стишов до причин відносить потребу в номінації нових явищ та процесів, необхідність замінити відоме слово на більш вдале, нове, розширення семантики слів і бажання дати предмету образну й експресивну назву⁸. Додамо до цього переліку ще характеристику *відкритості мовної системи* (тобто залучення до української мови запозичень, позалітературних елементів, а подекуди і їх нагромадження у зв'язку із явищами т.зв. «мовного тренду» та / чи вестернізацією мови) та *розширення комунікативного поля* (коли під впливом, наприклад, медійного простору не тільки утворюються нові слова, а й масово тиражуються).

1. 90-ті роки ХХ ст. – «неологічний бум» в українській мові

Мовні зміни, що відбулися в українській мові, є перманентними і пов'язаними з різними причинами – як суспільно-політичними, економічними культурними та ін. (екстралінгвальні), так і правописними змінами, формуванням мовних смаків та ін. (інтралінгвальні). «Свідченням того чи іншого «соціального запиту» на потребу в наявності мовного представлення певних елементів суспільної дійсності в межах новотворів – складних слів є досить велика кількість неологізмів кінця ХХ – початку ХХІ ст. зі сфер суспільно-політичного життя, економічних реформ, інформатики та ін. з активним функціонуванням їх у загальнонародній мові та нарощуванням різноманітних конотативних обертонів»⁹. 90-ті рр. минулого століття стали поштовхом для народження мовних інновацій, що пов'язано з:

- виходом ЗМІ з-під цензури, їх ідеологічною нерегламентованістю та розкутістю;
- вільним пошуком журналістами нових експресивних (стилістичних) засобів вираження;

⁸ Стишов О.А. Динаміка лексичного складу сучасної української мови. Лексикологія. Лексикографія. Біла Церква: «Авторитет», 2019. С. 32-33.

⁹ Тараненко О. Актуалізовані моделі в системі словотворення сучасної української мови (кінець ХХ – ХХІ ст.): [монографія]. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. С. 19.

– проголошенням незалежності України та посиленням уваги авторів до питомих джерел української національної мови та її контактів з іншими мовами – передусім західноєвропейськими¹⁰.

Цей період характеризується активним медіапотоком з-за кордону: йдеться про хаотичне входження бразильських та мексиканських телесеріалів, американських телевізійних шоу, європейської попмузики. А тому з'являються в активному ужитку українців як нові слова, так і їх оновлена семантика (*ранчо, династія, фазенда, суперстар, євробачення, реаліті-шоу* та ін.). У зв'язку з цим активно є і поява медійної фразеології, яка і досі функціонує в комунікативній реальності українців (*мильна опера, санта барбара, сміхопанорама, жовта преса, ніжки Буша* та ін.). Варто наголосити, що відкритість кордонів у зв'язку із розпадом Радянського Союзу і набуття Україною незалежності спричинили появу нових слів (переважно англіцизмів), що корелюються із рекламною комунікацією та ілюструють товари імпортного походження: *магнітола, плей-приставка, джінси, гамбургер, фастфуд, all inclusive, DVD-плеєр, світилот, чипси, «адідаси»* та ін.

Натомість зацентруємо і на нових словах, що утворилися на українськомовному ґрунті (в основному вони пов'язані з процесом утвердження української державності): *націобудівництво, державотворення, роздержавлення, етнополітика, націосвідомість, урядовець* та ін. Становлення політичної системи в незалежній Україні також «подарувала» нові слова, що характеризували суспільні реалії «дев'яностих»: *кравчучка, дискобар, мінйяли, рекетир, бандитизм, «кришування»* та ін. (варто згадати і про фразеологізми сленгового походження, домінуючі в цей період в українськомовній масовій комунікації – *бути на автопілоті, зловити «білку», все в шоколаді, ввіймати кайф, відповісти за базар* та ін.). Як бачимо, в цей період наявні і вливання до української мови позалітературних елементів, зокрема жаргонізмів, сленгу та ін. Пояснення цього процесу – переламність у суспільно-політичному житті українців, низький економічний розвиток, зростання злочинності та ін. Л.О. Ставицька, фіксуючи такі мовні зміни, укладає «Словник нецензурної лексики», у реєстрі якого знаходимо і мовні інновації останнього десятиліття ХХ ст.¹¹

Наголосимо, що цей період характеризується появою реактивованих одиниць, що набули нової семантики у зв'язку з актуалізацією певних слів: *гривня, гвинтокрил, хмарочос, гойданиця*

¹⁰ Стишов О. Лексичні й стилістичні неологізми в ЗМІ з погляду мовної культури. URL: <http://kulturamovy.univ.kiev.ua/KM/pdfs/Magazine52-1.pdf>

¹¹ Ставицька Л. Українська мова без табу. Словник нецензурної лексики та її відповідників. Обсценізми, евфемізми, сексуалізми. Київ, 2008.

та ін. Їхнє функціонування покликане новими реаліями – політичними, економічними, культурними, які сприяли поверненню слів до масової українськомовної комунікації.

2. Поч. XXI ст.: новації в науці – новації в мові

Переламний період століть схарактеризувався змінами у медійній сфері. Активними в цей період були поява нових проєктів українською мовою – від теле– та радіопрограм до друкованої преси та Інтернет-ресурсів. Із цим пов'язані нові номінації, що заповнили українськомовний простір (*шиканемо / шейканемо, маски-шоу, шоу довгоносиків, галопом по європах* та ін.), і відповідно, – нова фразеологія: *шоу довгоносиків* – абсурдна ситуація, *влаштувати маски-шоу* – поява бійців внутрішніх військ чи інших силових відомств та ін.

У цей же період активізується рекламна комунікація, яка породжує фразеологізовані слогани, що поширюються в масовій свідомості: *не гальмує – снікерсуй, взула і забула, просто налий води* та ін. Неологія в рекламі часто виконує функцію запам'ятовування, що допомагає в тиражуванні слоганів серед споживачів: *аромаksamитова кава, найпомідорніша паста, котлоубов, муркотячий* та ін. Спостерігаємо в цей період і неосемантизацію фразеології, коли вже відомий фразеологізм набуває «свіжого дихання» в новому контексті, часто виходячи за межі медійної комунікації: *солodka парочка* (з реклами батончика «Twix») → *солodka парочка* (про закоханих); *райська насолода* (з реклами батончика «Bounty») → *райська насолода* (смачна страва) та ін. А переосмислений фразеологізм, що може розпадатися на окремі семантичні складники, інколи набуває нових смислів та спонукає споживачів до активних дій: *Життя прекрасне. Як не крути!* («Rich»); *І комар носа не підточить* («Raptor»); *Свіже рішення* («Mentos»); *Справа на мільйон* (Лотозабава) та ін. Нові й семантично трансформовані фразеологізми відбиті у лексикографічних працях 2000-х рр., в яких наявні лексико-фразеологічні інновації як результат динамічних процесів у рекламній комунікації¹². Музична сфера цього періоду – також «донор» нових слів і фразеологізмів. В основному це стосується оновлення мови молоді: *чумачечий, чундра-чундра, аябо, кароче, ритмоLOVE* (з текстів гуртів «Потап

¹² Асоціативний словник української рекламної лексики / уклад. Т.Ю. Ковалевська, Г.Д. Сологуб, О.Г. Ставченко / за ред. Ю.О. Карпенка. Одеса: Астропринт, 2001; Дядечко Л.П. Вокруг да около рекламы : фразообразовательный словарь. Киев: Аванпост-Прим, 2007; Ковалевська Т.Ю., Кутуза Н.В. Короткий асоціативний словник рекламних слоганів. Одеса: Астропринт, 2011; Шевченко Л., Сизонов Д. Нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа: [словник]. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2017-2021 та ін.

і Настя», *Mozgi*, «Время і стекло», Д. Монатіка). Частина цих одиниць перейшла в сленговий пасив мови.

На поч. ХХІ ст. в соціумі підсилюється інтерес до явища пуризму, що передбачав зміни у мовному наповненні медійних текстів. Так, знаходимо нові паралельні вживання іншомовного і питомо українського слова: *скіл* – навичка, *дедлайн* – крайчас, *лайк* – уподобайка, *портфоліо* – наборок, *хайп* – галас, *булінг* – цькування та ін. Щоправда не всі слова приживаються в мові, що пов'язано з уже згаданою модою на певні одиниці, або ж усталеністю вживання цих неологізмів у більшості мовах світу як інтернаціональна номінація. Це явище О.О. Тараненко називає утворенням «кованих слів», що активізується як національна орієнтація на специфіку власної мови, використання т.зв. «українськості» в певних словах. Дослідник наголошує, що в цей період процес словотворення, переосмислення слова та лексикалізації є особливо продуктивними; наголошується також і на словотвірному та / чи семантичному калькуванні: *євробачення*, *команда президента*, *зоряні війни*, *п'ятдесят на п'ятдесят* та переходу їх до загальнонародної мови з вулжних стильових сфер або територіальних різновидів¹³. Цим, власне, пояснюється і пошук української основи в терміноодиницях в межах наукового стилю: *шатун* – *гонок*, *підшипник* – *валниця*, *гайка* – *мутра* та ін., які не прижилися в широкій комунікації. Те саме можна сказати і про невиправдану заміну деяких термінів на їхні «відповідники» через неповноту семантики, закладену в дефініцію наукового поняття: *дайджест* – *оглядзбірник*, *рецепція* – *сприйняття*, *маркетинг* – *збут*, *промоушн* – *заохочення*, *спічрайтер* – *складач промов*, *скейт-борд* – *дошка-самокат*; *прайс-лист* – *цінник*, *насос* – *смок*, *прокат* – *вольцівка* та ін.¹⁴ Вважаємо, що ці новотвори можуть стати синонімічними варіантами слів як елементи розмовної, а не наукової комунікації.

3. Мовна неологія в політиці: від Помаранчевої революції до Революції Гідності

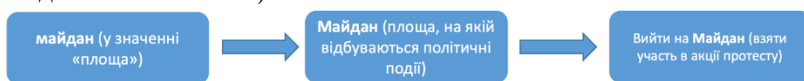
Зростання впливу політичної сфери в суспільній комунікації особливо виявляється в координатах 2000-х років, що пов'язано з протестно-революційними подіями в Україні: акції «Україна без

¹³ Українська мова: енциклопедія / В. М. Русанівський [та ін.]. Вид. 2-ге, випр. і допов. Київ: Вид-во «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2004.

¹⁴ Радчук В. Плекаємо укрлиш... Для кого? *Урок української*. 2003. № 8-9. С. 26-30; Пілецький В. Мовна специфіка українського терміна. *Проблеми української термінології*. 2005. № 538. С. 25-32

Кучми» (2000-2001), двох революцій – Помаранчевої (2004) та Гідності (2014). Цей період став поштовхом до номінації нових слів та фразеологізованих одиниць, що позначали нові явища передусім суспільно-політичного, а також культурного, економічного, наукового життя українців – *кучмізм*, *багатовекторність*, *касетний скандал*, *плівки Мельниченко* (2000-2001), *ющенківці*, *регіонали*, *нашоукраїнці*, *«підрахуй»*, *парламентська коаліція*, *помаранчева мрія*, *разом нас багато* (2004), *титушки*, *порохоботи*, *декомунізація*, *небесна сотня*, *зелені чоловічки* (2014) та ін. У цей час спостерігаємо і певну концептуалізацію слів *помаранчевий*, *Майдан*, *Гідність* та ін., що розширили свою семантику і в новий час співвідносні з концептом ‘свобода’. «Уже двічі протягом останніх десяти років спалах словотворчої активності спостерігається навколо слова *майдан* / *Майдан* (мається на увазі майдан Незалежності в центрі Києва), що розвинуло метонімічне процесуальне значення «тривалий масовий протест проти влади в центрі міста» (у 2004 р. – ненасильницького характеру) – під час «Помаранчевої революції» в листопаді – грудні 2004 р. і особливо під час «Революції гідності» наприкінці 2013 р. – на початку 2014 рр. у зв’язку з розгортанням масових акцій проти наміру влади згорнути курс європейської інтеграції України»¹⁵. А тому протягом наступних часових проміжків в українській мові уже з’являться слова *автомайдан*, *антимайдан*, *євромайдан*, *постмайдан* та ін., а також похідні слова і фразеологізми – *майданити*, *євромайданівець*, *по-майданівськи*, *майданівські спогоди* та ін.

Окремо варто наголосити на нових фразеологізмах, породжені згаданими подіями – *організувати майдан* (виходити на мітинги), *палити шини* (протестувати), *відмайданити опонента* (висловити невдоволення чимось).



У цей період помічаємо нові оніми та відонімні одиниці, породжені медійною реальністю – *Яник*, *Ялинкович*, *Бандюкович* (В. Янукович), *Юля*, *ТигрЮля*, *дама з косою* (Ю. Тимошенко), *Юц*, *помаранчевий лідер*, *«бджолознавець»* (В. Ющенко), *Порох*, *шоколадний король* (П. Порошенко), а також – фразеологізовані конструкції персоніфікованого типу: *Разом нас багато*

¹⁵ Тараненко О. Актуалізовані моделі в системі словотворення сучасної української мови (кінець ХХ – ХХІ ст.): [монографія]. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. С. 15.

(В. Ющенко) – у значенні «гуртуватися»; *Якщо куля в лоб* (А. Яценюк) – у значенні «йти до кінця»; *Стадіон так стадіон* (П. Порошенко) – у значенні «виклик прийнято» та ін.

4. COVID-інновації

COVID-19, який став домінантним інфоприводом у 2019-2021 рр., вніс свої корективи і в медійній комунікації: ідеться про *інфодемію*¹⁶ як явище в контексті медіавпливів на комунікацію в пандемічний період. Фактично йдеться про інформаційну гігієну під час пандемії, логіку подачі інформації про COVID-19, протидію «фейковим» повідомленням про пандемію та медіаграмотність реципієнтів у пошуку інформації про COVID-19. У зв'язку з цим мовні інновації, що з'являються в добу інфодемії, мають ретельно відбиратися для медіатекстів, щоб не провокувати реципієнтів на подальший інформаційний шум навколо COVID-19. «Ковідний період», відтак, дав поштовх до оновлення мови. Йдеться про:

(1) англійськомовні запозичення, які в українських масових реаліях не завжди логічно тлумачаться і мають чіткі відповідники: *короналіл*, *коронапокаліпсис*, *коронекстра* та ін. Зазначимо, що в медіа дуже часто такі номінації калькуюються з інших мов (передусім, як було зазначено, з англійської), не вкладаючи потрібного семантичного змісту, що може призводити до суттєвих стилістично-сміслових помилок;

(2) поняття, що мовно відтворюють реалії на певному відрізку часу та потребують вираження в їх адаптації. Так, напр., поняття *коронобейбі* / *ковідодитина* має подвійну інтерпретацію – як дитина, що народилася в т.зв. ковідну добу та як дитина, що хворіє / перехворіла на ковід;

(3) емоційно-забарвлені мовні інновації, що з'явилися як рефлексія на сьогочасні події (*ковідіот*, *короніміка*, *ковідео* та ін.). Ці неологізми стали особливо актуальними в соціальних мережах та як вірусні були поширені в масовій свідомості. Говоримо відтак про формування інтернаціональної неології, яка швидкими темпами поширилася в усіх мовах світу: пор. *covidiot*, *цovidиот*, *ковидиот*; *coronotics*, *короніміка*, *караніміка*; *covideo*, *ковидео*, *СО-відза* та ін.

(4) нову лексику та фразеологію, що з'явилися як супровідні в т.зв. ковідний період. Це стосується стилю життя (*адаптивний карантин*, *локдаун*, *соціалізоляція*), навчання й освіти (*онлайн-пари*, *зумонавчання*, *короновебінар*), політичної (*вакцинодипломатія*,

¹⁶ Cifuentes-Faura J. COVID-19 and Infodemics: How to Solve this Problem. *International Journal of Media and Information Literacy*. 2020. № 5(2). P. 145-152. URL: <https://doi.org/10.13187/ijmil.2020.2.145>

ФОП-майдан, політлокдаун), економічної («зумбомбінг», тіньова пандемія), культурної (рокдаун, «маски-шоу») та ін. сфер.

(5) словотвірні інновації, пов'язані з COVID-19: *ШВЛ, маскомат, ізолянти, короналі* та ін. Деякі неологізми типу *ковідка* (лікарка, яка працює з ковідними пацієнтами), *короносанжарівці* (номінація українців, яких доправили на самоізоляцію в Нові Санжари), *Зе-ковід* (комплексна номінація, що позначає захворювання на COVID-19 представників влади та депутатського корпусу «Слуги народу») є винятково українськими, адже активно функціонують в українських мовних реаліях. До цієї ж групи зараховуємо нові семантичні відтінки у вже адаптованих словах та фразеологізмах: «*коронований*» (той, що стосується королівського трону → той, хто хворіє на коронавірусну інфекцію), *вірус-убивця* (про вірус африканського та свинячого грипу → про коронавірус), *онлайн-робота* (віддалена робота, фріланс → робота під час карантину). Зазначені вище одиниці вважаються новими у зв'язку із новими реаліями, які описує комунікант сьогодні.

Отже маємо загалом три семантичні поля навколо стрижневих слів *ковід, коронавірус та COVID*, які утворюють нові слова:



Зазначимо, що більшість із цих одиниць репрезентовано нами лексикографічно¹⁷; зібраний ілюстративний матеріал відбиває динаміку входження нових одиниць до масової комунікації за посередництва масмедіа, в яких ці одиниці в основному і з'являються вперше. Частотним спостерігається явище хиткого унормування написання нових слів (особливо, це активізується у зв'язку із впровадженням нового правопису¹⁸): маємо паралельні форми у ЗМІ слів *коронавірус* і *короновірус*, *ковідпозитивний* і *ковід-позитивний*, *ковід-лікарка* і *ковідка* та ін., уніфікація яких, з однієї сторони, вказуватиме на системність мови, а з іншої сторони, підкреслює динамічність процесів мови, особливо в медіа. Відповідно, саме на

¹⁷ Шевченко Л., Сизонов Д. Нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа: [словник]. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2020.

¹⁸ Український правопис / НАН України. Київ: Наукова думка, 2019.

сучасних ЗМІ лежить відповідальність у поширенні достовірної інформації в т. зв. ковідну й постковідну добу. Мовні інновації в період інфодемії варто розглядати не тільки як природній процес оновлення мови, а й стратегічне завдання для сучасних медіа в коректній формі подавати інформацію про COVID-19.

5. Лексико-фразеологічна неологія, породжена війною

Об'єктивно говорять деякі дослідники, що аналізувати мовні зміни в сучасний період – невдячна справа, адже не завжди це може бути коректною рефлексією на мовні процеси. Натомість, фіксувати мовні інновації треба, щоб спрогнозувати їхній вплив на українськомовну комунікацію в майбутньому. А ще нові слова та фразеологізми – це т.зв. вербалізовані «фотокартки» доби, що констатують факт появи інновації в певний період часу. Від 24 лютого 2022 р. у зв'язку із повномасштабною війною в українській мові з'явилися слова та фразеологізми, що пов'язані з військовою справою, соціальними процесами, волонтерською діяльністю – всім тим, що екстралінгвально впливає на рух всередині мови. Деякі номінації є актуалізацією мовних одиниць, що обмежено вживалися у мові (напр., військові терміни та номінації – *«бавовна», приліт, тривога, орк, байрактар, джавелін* та ін.). Медіа допомогли цим словам адаптуватися до мовної системи і більше – поширитися в маси і навіть утворити нові одиниці: *байрактарити, зджавелінити, наволонтерити, здонатити* та ін. Серед причин появи нових слів у цей період – контамінаційні процеси в мові: *зукраїнити* (сленг від англ. *Ukrained*), *арестомлення* (*Арестович* + *повідомлення*), *іхтамнети* (від рос. *их там нет*), *затридні, бандеромобіль, дебахнуло* та ін. І як бачимо, деякі слова деактивувалися в мові, набувши додаткових семантичних відтінків – *«бавовна», шахід, «їжак», кіборг, град, піксель, підкурювач* та ін. (табл. 1).

Активним виявився і медійний простір щодо фразеологічних вливань (хоч відомо, що фразеологічні інноваційні процеси довше протікають в мові та важче адаптуються в ній). Натомість поява єдиного інформаційного марафону, що об'єднав провідні телеканали України, та масове читання українцями оперативних новин вплинуло на процес появи і широкого тиражування нових фразеологізмів: *піти за російським кораблем, відправити слідом за Кобзоном, тракторні війська, дзеркальна тиша, стати «двохсотим»* та ін.

Порівняльна таблиця значення слів (розширення семантики):

СУМ ¹⁹	Нове значення
Бавовна , -а, жін. Волокно бавовнику, з якого виробляють пряжу; нитки цього волокна: «Там із морем злилась Приазовська земля, Голубіють під небом Бавовни поля» (М. Нагнибіда)	«Бавовна» , а, жін. (від рос. «хлопок»). Номін. вибухів на російській території: «Бавовну» чути вже і в Курській області» (Єдині новини. Марафон)
Град , -у, чол. Атмосферні опади у вигляді частинок льоду різного розміру, перев. округлої форми: Йй в обличчя вітер бив холодними краплинами, дощуляв кульками граду (С. Чорнобривець)	«Град» , у, чол. Військовий термін, що позначає удари з установки РСЗО «Град»: На Херсонщині російські загарбники накривають «градами» українські міста (Єдині новини. Марафон)
Підкурювач , -а, ч. Пристрій для підкурювання сигарет, цигарок і т. ін.: Зарядний пристрій може працювати від пальчикових батарейок, автомобільного підкурювача чи електромережі (з мови реклами).	«Підкурювач» , а, ч. Ірон. номін. російських військових, які ймовірно підпалюють російські військові бази: Нові «підкурювачі» у Криму. Там гаряче було цієї ночі (24 канал)
Дискотека , -и, ж. Танцювальний зал, де прослуховують, програють диски (у 3 знач.), музичні записи і танцюють під них: Він .. відкрив платну дискотеку в Чортополі (Ю. Андрухович).	Дискотека , -и, ж. Переносна номін. спалахів та вибухів на окупованих територіях України: Хіба не таку дискотеку хотіли загарбники цієї ночі? (Єдині новини. Марафон)

Частина мовних інновацій – сегмент соціальних діалектів через їхнє масове поширення в соціальних мережах, розмовній комунікації, неофіційних медіа та ін.: *сепар*, *ватник*, *путлер*, *чорнобаїти*, *макроніти* та ін. Ці одиниці є емоційною реакцією комунікантів на події сучасності, а тому їх уживання обмежується сферою поширення. Вважаємо, що кількість таких одиниць буде розширюватися та семантично трансформуватися, а частина із них перейде в розряд пасивної групи лексики.

¹⁹ Словник української мови: в 11-ти томах. Київ, 1970-1980 ; Словник української мови [онлайн]. URL: <https://sum20ua.com>

ВИСНОВКИ

Коли йдеться про медійний простір, то варто відзначити його динамічний та глобалізований характер. А це, у свою чергу, активно впливає на всі сфери людського життя, зокрема і мову. Саме медіа «відзеркалює, з одного боку, функціонально-стильову динаміку вже узвичаєних, співвідносних з певними стилями лексичних і граматичних одиниць, а з другого – виявляє найшвидше проблеми освоєння нових лексичних запозичень, особливості входження їх до різних стилістичних сфер»²⁰. Наше дослідження – спроба уніфікувати мовні вливання до української мови в різні періоди розвитку України (від 90-х рр. ХХ ст. – до сьогодні). На ці мовні зміни впливають як суспільно-політичні, економічні, історико-культурні процеси (екстралінгвальні фактори), так і мода на певні номінації, правописні зміни (інтралінгвальні фактори) та ін.

Розглядаючи появу мовних інновацій у різні періоди, ми звернули увагу на взаємозв'язок еволюції медійних та мовних засобів. Нова лексика та фразеологія вкрай активно входить в українськомовну реальність завдяки оновленню теле– та радіопростору країни, появі соціальних мереж та онлайн-платформ, розвитку нових медіа. Натомість говоримо і про відновлення деяких слів і значень у масовій свідомості (т.зв. деактивація та десемантизація слів / фразеологізмів), або ж трансформацію семантики лексико-фразеологічного фонду за допомогою медіасфери, що найшвидше реагує на зміни в «житті» мови.

Звернено увагу і на сучасні оновлення в мові, зокрема породжені COVID-пандемією та російсько-українською війною (20-ті рр. ХХІ ст.). Ці інновації стрімко влилися в повсякденну комунікацію українців через їх масове тиражування у ЗМІ (*ковідіот, ковідономіка, рокдаун, арестомлення, «зукраїнити», бандеромобіль, донатити* та ін.). Якись із цих інновацій є лише вербальною ілюстрацією доби, а тому навряд залишаться надовго в комунікації (якись перейдуть в розряд загальномовної, а якись – застарілої лексики). Натомість, мова завжди залишається рухливою системою, що реагує на зовнішні впливи та постійно оновлюється. Закономірним, отже, залишається факт динаміки мовної системи, що яскраво продемонстровано на прикладі лексико-фразеологічного рівня в медійному просторі України.

АНОТАЦІЯ

Пропонується дослідження мовних інновацій – лексем та фразеологізмів – у медійному просторі, що розглядається в контексті

²⁰ Навальна М. Динаміка лексику української періодики по. ХХІ ст.: [монографія]. Київ, 2011. С. 8.

впливів на мову суспільно-політичних, економічних, культурних, наукових подій. Відтак, мовні зміни в українській мові корелюються із системою екстра– та інтралінгвальних факторів. Доведено, що медійна комунікація – одна із домінантних сфер, яка найбільше впливає на мовну свідомість, а отже підштовхує до викарбування нових слів в інформаційному просторі. В авторському розділі колективної монографії з позиції медіалінгвістики розглядається еволюція оновлень української мови (від 90-х рр. минулого століття – до сьогодні). Важливо, що мовні інновації – вербальна рефлексія на події сучасності, а тому частини з цих одиниць швидко можуть іммігрувати з однієї сфери в іншу, або ж з одного розряду (неологія) до іншого (загальнономвні слова та / чи історизми). Аналіз мовних змін доводить безперервність цього процесу в українській комунікації. І найбільшу роль в таких мовних змінах відводимо медіа – найпотужніший комунікативний сфері сучасності.

Література

1. Активні ресурси сучасної української номінації: Ідеографічний словник нової лексики / Є.А. Карпіловська, Л.П. Кислюк, Н.Ф. Клименко, В.І. Критська, Т.К. Пуздирева, Ю.В. Романюк; відп. ред. Є.А. Карпіловська. Київ: КММ, 2013
2. Асоціативний словник української рекламної лексики / уклад. Т.Ю. Ковалевська, Г.Д. Сологуб, О.Г. Ставченко / за ред. Ю.О. Карпенка. Одеса: Астропринт, 2001.
3. Дядечко Л.П. Вокруг да около рекламы : фразо-образовательный словарь. Киев: Аванпост-Прим, 2007.
4. Ковалевська Т.Ю., Кутуза Н.В. Короткий асоціативний словник рекламних слоганів. Одеса: Астропринт, 2011.
5. Лисиченко Л.А. Лексико-семантична система української мови. Харків, 1997.
6. Мислово. URL: <https://myslovo.com>
7. Мовні інновації.UA. URL: <https://newlexua.blogspot.com>
8. Навальна М. Динаміка лексику української періодики по ХХІ ст.: [монографія]. Київ, 2011.
9. Нові й актуалізовані слова та значення. Словникові матеріали 1 (2002–2010) / В.О. Балог, Н.Є Лозова, Л.О. Тименко, О.М. Тищенко. Київ, 2010
10. Нові слова та значення: словник / Інститут української мови НАН України; уклали: Л.В. Туровська, Л.М. Василькова. Київ: Довіра, 2008

11. Ставицька Л. Українська мова без табу. Словник нецензурної лексики та її відповідників. Обсценізми, евфемізми, сексуалізми. Київ, 2008.

12. Стишов О. Лексичні й стилістичні неологізми в ЗМІ з погляду мовної культури. URL: <http://kulturamovy.univ.kiev.ua/KM/pdfs/Magazine52-1.pdf>

13. Стишов О.А. Динаміка лексичного складу сучасної української мови. Лексикологія. Лексикографія. Біла Церква: «Авторитет», 2019. С. 32-33.

14. Словник української мови [онлайн]. URL: <https://sum20ua.com>

15. Тараненко О. Актуалізовані моделі в системі словотворення сучасної української мови (кінець ХХ – ХХІ ст.) : [монографія]. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015.

16. Українська мова: енциклопедія / В. М. Русанівський [та ін.]. Вид. 2-ге, випр. і допов. Київ: Вид-во «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2004.

17. Український правопис / НАН України. Київ: Наукова думка, 2019.

18. Шевченко Л., Сизонов Д. Нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа: [словник]. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2017-2021.

19. Cifuentes-Faura J. COVID-19 and Infodemics: How to Solve this Problem. *International Journal of Media and Information Literacy*. 2020. №5(2). P. 145-152. URL: <https://doi.org/10.13187/ijmil.2020.2.145>

20. Sujon, Z., & Dyer, H.T. Understanding the social in a digital age. *New Media & Society*. 2020. 22(7). P. 1125-1134.

21. Syzonov D. Media Communication in Digital Age conditions. *Psycholinguistics in a Modern World. 16 th Scientific and Practical Conference «Psycholinguistics in a Modern World – 2021»*. 2021. Vol. 16. P. 269-273.

Information about the author:

Syzonov Dmytro Yuriyovych,

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,

Associate Professor at the Department of Stylistics
and Language Communication

Taras Shevchenko National University of Kyiv

14, Shevchenko boulv., Kyiv, 01601, Ukraine