

М. Г. Яцимірська,  
канд. філол. наук;  
Л. А. Гурч,  
асистент

УДК 007.304.3

## Неологізація сучасного медіатексту: бар'єри та активізатори перцептивності

*Проаналізовано перцепцію неологізмів у медіадискурсі, зокрема на основі соціологічного анкетування з'ясовано ставлення респондентів до неологізації журналістського тексту, виокремлено бар'єри й активізатори сприйняття нових слів.*

*Ключові слова:* неологізми, перцепція, реципієнт, бар'єри, активізатори, респонденти, медіатекст.

**Н**инішня епоха інформаційного буму, зокрема інтенсивне поширення новітніх технологій та зростання кількості нових медій, ставить перед журналістами щораз більші вимоги. З огляду на медіаконкурентність та основне комунікативне призначення журналістського тексту – поінформувати та привернути увагу аудиторії, ЗМІ вдаються до різних способів відтворення дійсності, моделюють та кодують реальність у власному ідіостилі, шукають не лише нові факти, а й нові виражальні засоби. Індикатором вербального оновлення медіатексту значною мірою є *неологізми*.

Згідно з «Новим словником іншомовних слів» (НСІС) *неологізм* – це «слово або словосполучення, що з'явилося в мові для позначення нового або усталеного поняття, предмета та ін.» [1, 415]. На думку Ж. Колоїз, «у широкому розумінні неологізмом можна вважати все те нове, що характеризує зміни і розвиток у мові. У залежності від мовного рівня неологізми доцільно було б диференціювати на лексичні, семантичні, фразеологічні, граматичні тощо» [2, 81]. Дещо ширше тлумачення неологізму подає О. Стишов: «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 оказіоналізми (індивідуально-авторські новації), використані одноразово в мовній практиці певного автора, видання, редакції чи в конкретному тексті» [3, 46]. Попри різні критерії визначення неологізму в науковому дискурсі, базовою і спільною дефінітивною ознакою поняття є його новизна. Утім і ця характерність є досить абстрактною та суб'єктивною з погляду сприй-

няття. Оскільки те, що відоме для одного реципієнта, інший може сприймати як нове.

Причини, частотність вживання, нормування й кодифікацію, ступінь засвоєння та комунікативно-функціональне призначення нових лексем у журналістському тексті частково розглядали такі науковці: Д. Мазурик, Л. Мацько, О. Стишов, Г. Шаповалова та інші. Попри широкий спектр досліджень, поза науковим зацікавленням залишається сприйняття нових слів у медіадискурсі, тобто *перцептивний підхід* (перцепція, від латин. *percipio* – сприйняття). Брак наукових розвідок з цієї царини та потреба вивчити означену проблему зумовлюють актуальність дослідження.

*Мета* статті – на основі соціологічного анкетування з'ясувати прагмаоцінне ставлення реципієнтів до неологізації журналістського тексту, а також виокремити та проаналізувати бар'єри й активізатори сприйняття неолексем. Для вирішення завдання було опитано студентів факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка (I–IV курси).

Вибір респондентів зумовлений такими мотивами:

- *по-перше:* студенти-журналісти найбільш причетні до медійного простору, адже більшість із них уже працює або згодом працюватиме у засобах масової інформації;

- *по-друге:* цікаво та доцільно проаналізувати мовні смаки молодого покоління, яке завжди прагне спілкуватися по-новому, сучасніше, та намагається уникати стандартних висловлювань. «Молоде покоління завжди неминуче переходить на нові типи письма і нові типи змістів, особливо це характерно для епох динамічного типу, коли значущою стає інновація, а не прагнення до консерватизму» [3, 22];

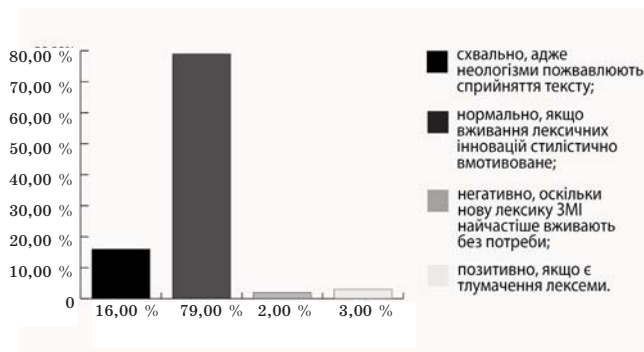
- *по-третє:* від особистісного сприйняття, лінгвостетичних уподобань і прагмаоцінного



ставлення респондентів до процесу неологізації частково залежать мовностильові особливості сучасного медіатексту.

Вищеперелічені мотиви дають підстави коротко окреслити результати соціологічного опитування. Першорядним завданням було з'ясувати прагмаоцінне ставлення респондентів до неологізації медіатексту. За показниками анкетування, більшість студентів (79 %) функціонування неологізмів у мові ЗМІ оцінює з погляду стилістичної доцільності, тобто займає помірковано-раціональну позицію. Частина опитаних (16 %) однозначно схвально ставиться до процесу неологізації, сприймаючи нові слова як активізатори уваги. Деякі респонденти (3 %) позитивно оцінюють неолексеми за умови, якщо вони розтлумачені в журналістському тексті. І всього 2 % анкетованих використання неологізмів у медіа вважають здебільшого невмотивованим (див. Табл. 1).

Таблиця 1.  
Ставлення респондентів до використання у ЗМІ неолексем



З погляду перцепції неолексем, зокрема звукової та графічної форми слова, семантичної прозорості, функціональної доцільності та способу введення у текст, ми виокремили *неологізми-бар'єри* та *неологізми-активізатори сприйняття*.

До бар'єрів сприймання лексичних новацій можна зарахувати такі:

- **фонетичний та графічний бар'єри** (*звукова форма слова та принцип її відтворення*). За даними анкетування, 13,5 % опитаних до перешкод перцепції неологізму зараховують його чужомовне звучання. Це, вочевидь, стосується новозапозичень, графічна та фонетична форма яких сприймається як чужорідна. Невластиве нашій мові нагромадження приголосних, правописна невнормованість, морфологічна та граматична неадаптованість лексем до національного лексикону в частини реципієнтів, зокрема пуристично налаштованих, викликає переважно негативні емоції (гнів, обурення, неповагу чи зневагу до автора) та знижує ефективність сприймання медіатексту (див. Табл. 2).

До прикладу, з появою новітніх технологій у мові ЗМІ з'явилося чимало слів на позначення нових явищ і понять (*ай-трекінг, едьютейнмент,*

*інфоторіал, геотегінг/геотеґінг, прінтнет/прінтнет, профайлінг, редірект/редирект, саундтрек, тарґетінг, трекбек, нікнейм*). Проілюструймо деякі з них: «Саундтрек до «Зоряних воєн» визнали найвідомішим в історії кіно» (ДТ. – 2012. – 18 жовт.). «У листах часто є посилання на сайт, який зовні важко відрізнити від справжнього, або на сайт із *редиректом*, на якому пропонується ввести свої персональні дані, які відкривають шахраям доступ до банківських рахунків» (ДТ. – 2012. – 28 верес.). «Загалом у плеєрі «людини в темі» можна знайти жанри з приставками та музичні дроблення типу *фрик-фолк, дабстеп, нью-вейв, тріп-хоп, дрім-поп, неокласика*» (Тиждень.ua. – 2013. – 9 берез.);

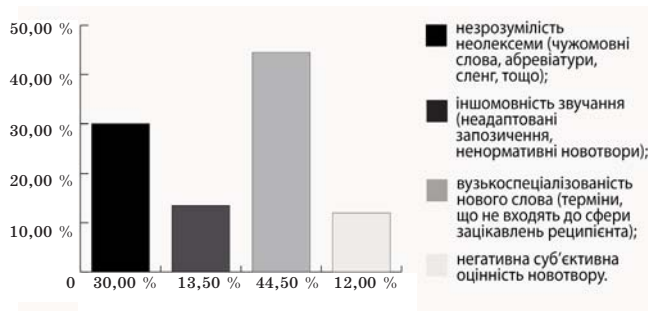
- **семантичний (смісловий) бар'єр** (значеннєве та смислове навантаження неологізму). Незрозумілість семантики неолексеми почасти спричиняє в реципієнтів когнітивний дисонанс та інтелектуальне напруження. А брак часу, відсутність лексикографічних праць та фізична неспроможність з'ясувати точне значення слова в конкретний момент інколи призводить до мовного дискомфорту, комунікативної безпорадності чи відчуття некомпетентності. Підтверджує цю гіпотезу 30 % опитаних (див. Табл. 2).

Для унаочнення наведемо кілька прикладів зі ЗМІ: «*Роутер*, вбудований в журнал, здатний працювати в активному режимі до трьох годин, після чого його можна зарядити» (ДТ. – 2013. – 25 квіт.). «За концепцією *хінстера*, все, як і людина, має бути вільним, саме тому, а ще з бажання вирватися з масової культури, їжа для його розуму і душі – це переважно так званий *артхаус* (здебільшого американське авторське кіно 2000-х) та *інді-рок* (від *англ.* «independent») як незалежна від *мейджор-лейблів* музика (утім, безліч гуртів, які себе так ідентифікують, насправді з ними співпрацюють, тому приставку «інді» більшість сприймає як позначення музичного стилю)» (Тиждень.ua. – 2013. – 9 берез.). «Як і багато експертів, ми згодні з тим, що сучасні засоби *аутентифікації* більше не здатні забезпечувати користувачів належним рівнем безпеки», – пишуть автори (ДТ. – 2013. – 21 січ.). Семантика цих запозичень незрозуміла багатьом реципієнтам. Тож уведення в медіатекст незнайомих лексем, вузькоспеціалізованих термінів без спеціального коментаря, тобто тлумачення, свідчить про нетолерантну мовну поведінку журналіста та його неповагу до читача. Адже мовна толерантність автора полягає «в обережному введенні незнайомих слів з обов'язковим коментарем» [4, 61]. Навіть якщо слово вжито не вперше, але це зберігає ефект новизни чи ефект іншомовності, автор повинен подати його дефініцію, враховуючи гендерність аудиторії (рівень її обізнаності, тезаурус та особливості сприймання);



• **психологічний бар'єр.** Цей бар'єр передусім залежить від особливостей реципієнта, зокрема: мовної компетенції (рівня обізнаності), мовних смаків та психофізіологічного стану. Як підтверджують дані анкетування, найбільше ускладнюють сприйняття тексту вузькоспеціалізовані лексеми (терміни), що не входять до сфери зацікавлень реципієнта (44,5 %). Також своєрідним бар'єром для частини респондентів (12 %) є негативна оцінність новотворів (оказіональна та жаргонна лексика), що зумовлено, вочевидь, розбіжністю мовних, моральних, естетичних та інших цінностей журналіста й аудиторії (див. Табл. 2).

Таблиця 2.  
Бар'єри сприйняття лексичних інновацій



Із розвитком новітніх технологій у медіадискурсі можна натрапити на такі інтернет-терміни та сленгові новації: *апдейт, букридер, джетпак, забанити, залабати, зафлудити, загулити, інтернет-меседжер, лайкнути, лук, оффлайн, оффтоп, тачпад, хактивізм, чатитись, шерити, фейс*. Журналісти активно вводять їх у текст: *Залабай мені look!* А тих, хто впевнений, що «коли в тебе немає *молескіна, велика, фотика* з плівкою, светра з оленями і кедів, то ти не в темі», називає юним поколінням *хіпстерків*, які тільки підростають «і впевнені, що це баракло дає їм внутрішнє наповнення, хоча прочитали за своє життя зо дві книжки». У чому *хіпстери* однозначно подібні до людей «не в темі», то це в любові до власного зображення, тобто вони фотографуються всюди, де люблять *«двіжувати»*. Світлина в певному образі називається *«лук»* (від англ. *«look»* – «дивитися», «вигляд»)… (Тиждень.ua. – 2013. – 9 берез.). «В SMS як і раніше ще дуже багато життєвих сил, SMS відправляють навіть ті абоненти, які володіють *смартфонами* і використовують *інтернет-месенджери*», – говорить Памела Кларк-Діксон, аналітик Informa (ДТ. – 2013. – 29 квіт.). За даними Ars Technica, головний інтернет-магазин планети розглядає можливість розробки *планшетів* або *букридерів* нового типу з окремою обчислювальною станцією (ВЗ. – 2013. – 31 берез.). Ці інновації мають переважно інформаційно-номінативний харак-

тер, хоч деякі з них (сленг) експресивно забарвлені. Зважаючи на вікові категорії, сферу зацікавлень, мовну компетенцію та мовні смаки гендерного реципієнта, наведені неологізми можуть утруднити чи пожвавити сприйняття журналістського тексту. До прикладу, старше покоління з меншою психологічною готовністю та рівнем зацікавлення сприйматиме й засвоюватиме лексеми на позначення інтернет-новинок, ніж особи молодого та середнього віку.

З огляду на вищесказане, можна констатувати, що неологізми не тільки ускладнюють перцепцію медіатексту, а є своєрідним активізатором сприйняття, засобом посилення експресії та привернення читацької уваги.

Серед неологізмів-активізаторів ми виокремили такі:

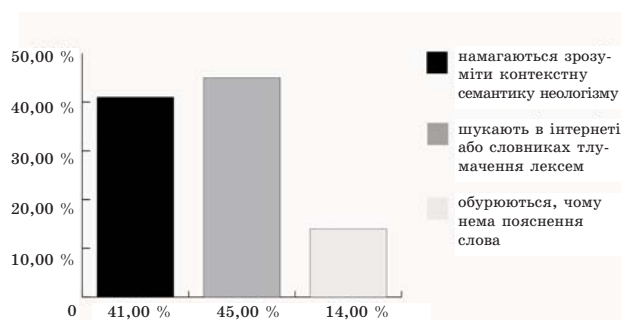
• **активізатор новизни (ефект новизни висловлювання).** Ефектність, незвичність, нестандартність та новизна графічної чи звукової форми слова викликає цікавість та активізує увагу сприймача, створює ефект несподіванки. «Для досягнення цього ефекту несподіванки адресант, котрий уводить неологізм, вибудовує висловлювання, розраховуючи на створення більшої дискурсивної напруженості, яка стимулює активну позицію адресата» [5, 164]. Наприклад: Аеропорт у Вроцлаві, що на заході країни, *пасажири-інтернакти* визнали найкращим аеропортом у Польщі (PolskieRadio.pl. – 2012. – 10 листоп.);

• **когнітивний активізатор (ефект мовної компетенції).** Захоплений новизною мовної форми, реципієнт згодом швидше намагається розкодувати значення неологізму насамперед із контексту, а потім – за допомогою лексикографічних праць (якщо лексема кодифікована) чи мережі Інтернет. Бажання розпізнати семантику нового слова викликає в реципієнтів когнітивний стимул та творчий імпульс, посилює інтелектуальну активність, а вдале декодування створює ефект обізнаності. Як свідчать результати анкетування, лише 14 % – «пасивних» реципієнтів (обурюються, чому нема пояснення слова), а решта опитаних займає нейтральну (41 %) чи активну (45 %) позицію, оскільки неологізми для них є пізнавальною ланкою сприйняття, стимулом отримати нову інформацію, репрезентовану в неолексемі (див. Табл. 3). «Поява й використання нових слів фіксує появу таких знань. Нове слово в цьому плані може бути розглянуте як стимул, що спонукає до участі в комунікації. Введення нового слова створює інтелектуальне напруження, за допомогою якого адресат долучається до спільного когнітивного простору... Нове слово змушує адресата помірковувати про можливе значення слова, створює когнітивний стимул спілкування» [5, 164];



• **психологічний активізатор (ефект емоційного зближення).** Якщо тезаурус, рівень мовної компетенції та аксіологічні цінності журналіста й аудиторії збігаються, то це створює ефект емоційного зближення. Візьмімо до прикладу ситуативні новотвори Юрія Винничука: («Своїми мандрями і листуванням в *інтернетрях* я завдячую винятково патріотичній акції UARNet. Немає сумніву, що «*какадемію*» створили із єдиною метою – виманити гроші у честолюбних постсовєтських клієнтів»). Ці експресивно-оцінні неолексеми містять конотацію легкої іронії та мобілізують асоціативне мислення реципієнта.

Таблиця 3.  
Реакція реципієнтів на незрозумілі в медіатекстах неологізми



Також експресивністю та легкістю сприймання відзначаються прозорі за семантикою потенційні слова. Журналісти вводять їх у текст для привернення й активізації уваги читачів: «Україна почала процес «*гармонізації*» з Митним союзом» (ДТ. – 2013. – 15 берез.); «Київський «*театріум*»: усе найкраще – людям» (ДТ. – 2013. – 29 берез.); «США вводять «*антивідмовні*» норми для віртуальних грошей» (ДТ. – 2013. – 22 берез.); «Уго Чавес помер: чи виживе «*чавесизм*»? (Тиждень. – 2013. – 6 берез.); «*Недофедерация*. Регіональні реформи Путіна перетворили Росію в *неоімперію*» (Тиждень. – 2013. – 5 берез.); «Детінізація по-українськи: боротьба з вітряками?» (ДТ. – 2013. – 29 берез.). З огляду на те, що ці новотвори похідні від загальноживаних слів, конотація новизни у них мало відчутна. Такі лексе-

ми не спричиняють семантичних бар'єрів чи інтелектуального напруження, а поживляють сприйняття газетного тексту.

Тож можна *підсумувати*, що неологізація сучасного медіатексту викликає в реципієнтах неоднозначні реакції. Зважаючи на те, що опитувані – молоде покоління, адаптоване до новітніх технологій та лінгвальних змін у медіапросторі, результати анкетування виявились загалом втішними. Процес неологізації медійного тексту студенти-журналісти переважно оцінюють помірковано та адекватно, враховуючи стилістичну доцільність неолексеми. Функціонування неологізмів у ЗМІ здебільшого активізує когнітивну сферу реципієнта, викликає стимул-реакцію. Утім, введення в медіатекст незрозумілих лексем, вузькоспеціалізованих термінів без додаткового роз'яснення, може спричинити в читача когнітивний дисонанс.

Результати анкетування підтверджують, що нові слова у ЗМІ можуть бути своєрідними бар'єрами чи активізаторами сприйняття тексту. Все залежить від лексеми (фонетичної, графічної й семантичної структури слова), способу введення її в текст (дефініції слова) та індивідуальних особливостей сприймача (психології сприймання, мовної компетенції, лінгвальних смаків тощо).

1. *Новий словник іншомовних слів: близько 40 тис. слів і словосполучень* / Л. І. Шевченко, О. І. Ніка, О. І. Хом'як, А. А. Дем'янюк; [за ред. Л. І. Шевченка]. – К. : Арій, 2008. – 672 с.

2. *Колоіз Ж. В.* До питання про диференціацію основних понять неології // Вісник Запорізького ун-ту: Філологічні науки. – Запоріжжя, 2002. – № 3. – С. 78–83.

3. *Стишов О. А.* Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації) : монографія / О. А. Стишов. – К. : КНЛУ, 2003. – 388 с.

4. *Різун В. В.* Лінгвістика впливу : монографія / В. В. Різун, Н. Ф. Непійвода, В. М. Корнеєв. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2005. – 148 с.

5. *Бялик В. Д.* Когнітивно-дискурсивні стратегії дослідження неологізму // Наук. вісник Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки: Філологічні науки. Прагма-лінгвістика. – 2009. – С. 163–168.

Подано до редакції 17. 05. 2013 р.

Yatsyirnska Maria, Hurch Lesya. Neologisms of the modern media texts: perceptual barriers and activizers.

The article analyzes the perception of neologisms in media discourse, in particular on the basis of sociological survey it is researched the respondents' attitudes towards neologisms in journalistic text. It is highlighted the barriers and activizers of perception of new words.

**Keywords:** neologisms, perception, recipient, barriers, activizers, respondents mediatext.

Яцьмирская М. Г., Гурч Л. А. Неологизация современного медиатекста: барьеры и активизаторы перцептивности.

Проанализировано перцепцию неологизмов в медиадискурсе, в частности на основе социологического анкетирования выяснено отношение респондентов к неологизации журналистского текста, выделены барьеры и активизаторы восприятия новых слов.

**Ключевые слова:** неологизмы, перцепция, реципиент, барьеры, активизаторы, респонденты, медиатекст.