

**АВТОРСЬКИЙ ПОГЛЯД
НА АКТУАЛЬНІ ЛІНГВІСТИЧНІ ПИТАННЯ**

УДК 811.161.2

Шевченко Л.І.,
Сизонов Д.Ю.

**ПРИНЦИПИ
ЛЕКСИКОГРАФІЧНОЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ
НОВИХ СЛІВ ТА ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У МАС-МЕДІА**

***Анотація.** У пропонованій статті окреслюються особливості лексикографічної репрезентації нових слів та фразеологізмів у сучасних українських мас-медіа, розглядається актуальність проблем медійної лексикографії в сучасній лінгвістиці, аналізуються принципи укладання інноваційного словника "Нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа".*

***Ключові слова:** медійна лексикографія, неологізм, медійний фразеологізм, словник неологізмів, функціональна стилістика.*

***Інформація про авторів:** Шевченко Лариса Іванівна – доктор філологічних наук, професор; завідувач кафедри стилістики та мовної комунікації; Інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка;*

Сизонов Дмитро Юрійович – кандидат філологічних наук; доцент кафедри стилістики та мовної комунікації; Інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

***Електронна адреса:** style_m_k@ukr.net, dm_sizonov@ukr.net.*

Shevchenko L.I.,
Syzonov D.Y.

**PRINCIPLES OF LEXICOGRAPHIC
REPRESENTATION OF NEOLOGISMS AND NEW
PHRASEOLOGICAL UNITS IN MASS MEDIA**

***Abstract.** This article identifies the peculiarities of the lexicographic analysis of new words and phraseological units in the modern Ukrainian*

mass media, considers the place of media lexicography in modern linguistics and also gives the principles of presentation of new phraseological units in the innovative dictionary entitled "New Media and the Phraseological Units of the Ukrainian Mass Media". The authors also present a detailed description of the dictionary's structure, reveals stages of collection and processing the material and the principles of work with the media texts – printed, digital, advertising and radio genres. Specific attention is paid to the functional principle as the main principle of work with the media texts, since it made possible to monitor the developments in the modern Ukrainian language through mass media. Samples of dictionary articles and the detailed lexicographic descriptions are given. Also the directions of work have been suggested for lexicographers and linguists regarding work with the media texts, collecting and processing the material, which will be the basis for new dictionaries of new lexical and phraseological units.

Key words: *media lexicography, neologism, media phraseology, the dictionary of neologisms, functional stylistics.*

Information about authors: *Shevchenko Larysa Ivanivna – doctor of philology, professor; head of the department of stylistics and language communication; Institute of philology; Kyiv national Taras Shevchenko university.*

Syzonov Dmytro Yuriyovych – PhD; associate professor of the department of the stylistics and language communication; Institute of philology; Kyiv national Taras Shevchenko university.

E-mail: *style_m_k@ukr.net, dm_sizonov@ukr.net*

*Шевченко Л.И.,
Сизонов Д.Ю.*

ПРИНЦИПЫ ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ НОВЫХ СЛОВ И ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В МАСС-МЕДИА

Аннотация. *В предлагаемой статье определяются особенности лексикографического анализа новых слов и фразеологизмов в современных украинских масс-медиа, рассматривается актуальность проблем медийной лексикографии в современной лингвистике, осмысливаются принципы представления языковых неоединиц в инновационном словаре "Новые слова и фразеологизмы в украинских масс-медиа".*

Ключевые слова: медійная лексикографія, неологізм, медійний фразеологізм, словарь неологізмів, функціональна стилістика.

Інформація об авторах: Шевченко Лариса Івановна – доктор філологічних наук, професор; завідувача кафедрою стилістики і мовної комунікації; Інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Сизонов Дмитрій Юрьевич – кандидат філологічних наук; доцент кафедри стилістики і мовної комунікації; Інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Електронний адрес: style_m_k@ukr.net, dm_sizonov@ukr.net

Сучасні лінгвісти розглядають питання функціональних особливостей мови як результату взаємодії екстра- та інтралінгвальних чинників. Передусім до уваги беруться внутрішні ресурси мовних одиниць, їх специфічна сполучуваність у текстах ЗМІ, що передбачає не тільки інформування реципієнта, але й ефект маніпуляції, аналітизму, впливу та ін. Лінгвальний ресурс медійної сфери виявляє значну залежність не тільки від мовного, але й комунікативного чинника – соціально-політичних, економічних, фінансових, культурних умов у країні. Їх зміна відображається на функціонально-стилістичних властивостях названих одиниць у засобах масової комунікації, що й інтерпретується фахово в нових лексикографічних працях, адже "лінгвістична перспектива медійної лексикографії – це створення численних словників, вибудованих із урахуванням специфіки медійної комунікативної сфери за допомогою фахової компетенції мовознавців" [4, с. 12]. Логічно, що в сучасній медійній лексикографії має враховуватися динамічність мови ЗМІ, осучаснення її засобів, що набувають нових комунікативно-прагматичних характеристик.

За визначеної постановки питання актуальною видається ідея створення інноваційного словника, який би відбивав сучасні тенденції розвитку української мови та відображав її функціональну динаміку. Перше видання словника "Нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа", що створюється в

рамках проекту кафедри стилістики та мовної комунікації "Ідеї, постаті, тексти в українській культурі" має на меті репрезентувати специфічний для медіасфери функціональний ресурс мовних одиниць різних рівнів (слово, словосполучення, фразеологізм), що виявлені в сучасних україномовних ЗМІ, рекламі та є інноваційними мовними одиницями для українського соціуму.

Створення словників нового типу, що відбили би тенденції розвитку мови в засобах масової комунікації, вже було мовознавчою програмою в сучасній медіалінгвістиці: численні проекти Оксфордської лексикографічної традиції, проект Інституту лінгвістичних досліджень РАН за матеріалами преси та літератури 60-90-х років ХХ століття, проект під керівництвом проф. Г. Солганика у Московському державному університеті імені М.В. Ломоносова за матеріалами друкованої преси кінця ХХ ст. [3], словник функціональної парадигматики онімів в українських ЗМІ [1], словник термінів медичної сфери у вторинній функції в медіа [2] та ін. Можливою перспективою новизни пропонованого видання може бути заглиблення в медійні дискурси – від друкованих до електронних засобів масової комунікації, а також хронологічна новизна в опрацюванні мовного матеріалу. Поява нового слова в медіа, його семантичні трансформації, аналіз типової / атипової комунікативної ситуації, що спричиняє до значеннєвого варіанта соціально-культурного символу, вплив комунікативної сфери медіа на граматичну будову мови, стилістичну норму та ін. – все це має перспективу в науковому лінгвістичному аналізі та визначає основу інноваційного словника "Нові слова та фразеологізми в українських медіа".

Структура словника

У першому виданні серійної лексикографічної праці представлено понад 400 нових мовних одиниць (нових значень слів), зреалізованих у типових для мас-медіа контекстах. Словник об'єднує репрезентативний реєстр друкованих та електронних мас-медійних джерел за 2012-2016 роки, що

дозволяє показати сучасний стан і статус української мови в масовій комунікації.

Упорядкування матеріалу здійснено за алфавітним принципом (із коментарем та ілюстративним матеріалом до семантики нових одиниць). Як критерій новизни й усталеності семантики враховується також частотність і типовість функціонування нової одиниці (нового значення) в медійному контексті, що дозволяє об'єктивувати динаміку розвитку сучасної української мови як реального джерела поповнення активного словника. Видання завершує список наукових праць, зокрема й лексикографічних, в яких аналізуються проблеми мови медіа.

Інноваційний словник "Нові слова та фразеологізми в українських медіа" покликаний вирішити ряд нових для української лінгвістики проблем, пов'язаних із тенденціями розвитку української літературної мови, їх медійної репрезентації, питаннями наукового лексикографічного аналізу семантичної структури багатозначного слова, проблемами запозичень, неології, трансформації термінів у медійній комунікації та ін. Названі аспекти визначають актуальний медіалінгвістичний пошук, що розгортається в теоретичній та прикладних площинах сучасного наукового знання.

Етапи роботи над словником

Збирачі матеріалу відповідно до поставлених завдань на першому етапі працювали над:

- реєстрацією нової мовної одиниці (нового семантичного варіанта лексеми; нової сполучуваності; нового фразеологізму);
- представленням контексту / контекстів, в яких зафіксована мовна одиниця;
- паспортизацією "новизни" (обов'язковим був аналіз авторитетних лексикографічних видань з погляду реєстрації / не реєстрації конкретного слова / нового значення слова / фразеологізму);
- науковим упорядкуванням опрацьованої частини реєстру нових мовних одиниць.

Лексикографи працювали над:

- систематизацією матеріалу відповідно до концепції словника;
- науковим аналізом і редагуванням зібраного матеріалу;
- упорядкуванням загального реєстру опрацьованих мовних одиниць.

Опис матеріалу спирався на аналіз мовної ситуації, а також типовість використання конкретних нових слів / нових значень / нових фразеологізмів у медійних контекстах. До словника увійшли найбільш типові медійні контексти, в яких виявлені нові слова та фразеологізми. У випадку функціональної диференціації слова за різними відтінками значень в поліваріантних комунікативних ситуаціях автори використовували відповідні позначки: *екон.* (економічна сфера), *політ.* (політична сфера), *культ.* (сфера культури) та ін.

У квадратних дужках після цитованого контексту обов'язковим є покликання на автора (якщо це авторський неологізм), назву видання (теле- чи радіопроеграми, Інтернет-сайту та ін.), а також точний час його оприлюднення (вихід в ефір, поява на сайті та ін.).

Структура словникової статті

У словникових статтях наводяться всі зафіксовані укладачами варіанти нового слова, які можуть функціонувати в медіа по-різному: з написанням у лапках і без них (*Автомайдан* – "автомайдан" ; "Путінізм" – путінізм та ін.), з великої і малої букви (*Кіборг*, *кіборги*, "кіборги" ; *Екомайдан*, *ЕкоМайдан* та ін.), українською мовою та мовою оригіналу, що стосується запозичених слів (*Post-brexit* ; *Селфі* (англ. *Selfie*) та ін. У словнику представлені також синонімічні варіанти нових слів / значень / фразеологізмів (за необхідності та можливості), що свідчить про активні процеси в розвитку української літературної мови (*Війна гібридна* / *війна інформаційна* / *війна медійна* / *війна російська медійна*; "Брексіт", *Brexit*, *Бресксіт* та ін.).

У словнику також подається інформація щодо співмірних логічно або тематично понять, представлених у нових словах / фразеологізмах, що мають позначку *Див.* Наприклад:

Гуглити, "гуглити", прогуглити, розм. – використовувати пошукову систему Google: *Як ефективно гуглити й перевіряти інформацію* [Медіаняня, із заг., 14.01.2015]; *У Google вигадали, як зручніше "гуглити"* [ЕспресоТВ, із заг., 13.05.2016]; *Варто лише прогуглити Інтернет – і там знайдеться багато відповідей на питання, чи були злочини у Штети* [Подробности, із інт. В. Закревської, 12.09.2016]. Див. **Яндексити.**

Усі покликання, зроблені у словнику, подаються в оригіналі, без внесення змін у медіатекст (незалежно від кваліфікації укладачами словника мови медійного автора чи видання як літературної / нелітературної).

Медійні джерела

До першого видання увійшли україномовні медіатексти: друкованих та електронних видань, Інтернету, рекламні та піар-тексти, різні жанрові й тематичні мас-медійні тексти інформаційного та аналітичного характеру, політичного, економічного, фінансового, культурно-мистецького та ін. спрямування.

Перед збирачем нової лексики та фразеології висувалися певні вимоги до збирання матеріалу в мас-медійних джерелах, а саме:

- *україномовні* друковані видання, радіо, телебачення, реклама, Інтернет;
- поліжанрові, поліформатні, мультимедійні *всеукраїнські* видання;
- соціальні та інформаційні *Інтернет-джерела*, блогосфера України;
- *актуальність* щодо часу виходу видання та аудиторії (2012-2016 рр.).

Для аналізу та опису були залучені друковані та Інтернет-видання, теле- та радіомережі, рекламні та піар-кампанії за останні роки, зокрема:

1) *щоденна друкована преса* ("Газета по-українськи", "День", "Україна молода" та ін.);

2) *щотижнева* ("Дзеркало тижня", "Країна", "Український тиждень") та *щомісячна* ("Pink" та ін.) друкована преса;

3) *інформаційні Інтернет-ресурси*, інформагенції, портали та Інтернет-видання України:

"5 канал. Офіційний сайт" (<http://5.ua/>);

"Газета.ua" (<http://gazeta.ua/>);

"Главпорт.net" (<http://www glavport.net/>);

"Експрес-Медіа" (<http://expres.ua/>);

"Медіаняня" (<http://www.mediananny.com/>);

"Модна" (<http://www.uamodna.com/>);

"Новое время" (<http://nv.ua/>);

"Радіо "Свобода"" (<http://www.radiosvoboda.org/>);

"Табло ID" (<http://tabloid.pravda.com.ua/>);

"ТСН". Офіційний сайт телеканалу "1+1" (<http://tsn.ua/>);

"Українська правда" (<http://www.pravda.com.ua/>);

"Українські новини" (<http://ukranews.com/>);

"УНІАН" (<http://www.unian.net/>);

"Deutsche Welle. Україна" (<http://www.dw.com/uk>) та ін.

4) *телевізійні та радійні компанії України*: "5 канал"; "112. Україна"; "1+1"; "Телеканал "Україна""; "NewsOne"; "ГромадськеTV"; "Радіо "Свобода""; "Радіо "Київ"", "m1", "3S" та ін.;

5) *програми телеканалів*:

"Факти" (ICTV);

"Надзвичайні новини" (ICTV);

"Сніданок з 1+1" (1+1)

"Ранок з Україною" (Телеканал Україна);

"EmOneNews" (m1);

"Мастер шеф" (СТБ);

"Все буде добре" (СТБ);

"Вікна-новини" (СТБ);

"План на завтра" (UA: Перший);

"Перша студія" (UA: Перший);

"Час новин" (5 канал);

"Свідок" (НТН) та ін.;

б) *виступи* політичних діячів, інтерв'ю та офіційні (публічні) заяви українських діячів культури, медійний матеріал провідних рекламних кампаній України та ін.

Відповідно, мас-медіа як джерельна база для опрацювання матеріалу визначаються з причин:

- потужного і виявленого в усіх сферах соціуму впливу на масову мовну свідомість;

- поліваріантності функціонального ресурсу мови, що виявляється на різних носіях інформації (друковані видання, радіо, телебачення, реклама, Інтернет), можливості зафіксувати комунікативний потенціал мови в певному часовому зрізі;

- лінгвістичної об'єктивації нових мовних одиниць (їх семантики, лексико-синтаксичної сполучуваності) в українській мові;

- представлення та паспортизації нової фразеології, що виникає у сфері публічного спілкування.

Такий широкий діапазон джерельної бази словника, залучення до роботи над виданням студентів медіалінгвістичного гуртка Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, опрацювання великої кількості лексикографічних праць із неології дозволили максимально об'єктивно представити нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа. Метод типологічних зіставлень при пошуку та науковій паспортизації неологізмів був використаний як основний, що відповідає коректності аналізу представлених неоексем (нове слово, зафіксоване в мінімум десяти виданнях ЗМІ за певний аналізований проміжок часу). Це дало змогу фактологічно довести репрезентований у виданні головний принцип появи та фіксації неологізму в медійній комунікації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дергач Д.В. Словник онімів українських мас-медіа / За ред. Л.І. Шевченко /Д.В. Дергач. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2009. – 175 с.
2. Сизонов Д.Ю. Медична термінологія в українських ЗМІ : словник / За ред. Л.І. Шевченко – К. : ВПЦ "Київський університет", 2012. – 335 с.
3. Солганик Г.Я. Толковый словарь : Язык газеты, радио, телевидения / Г.Я Солганик. – М. : Изд-во ЛСТ ; Изд-во Лстрель, 2002. – 52 с.
4. Шевченко Л.І. Медійна лексикографія в лінгвістичній перспективі / Л.І. Шевченко // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2014. – Вип. 28. – С. 7-16.

REFERENCES

1. Dergach D. *The dictionary of proper names in Ukrainian media* [Slovyk onimiv ukrai'ns'kyh mas-media] / Za red. L.I. Shevchenko / D.V. Dergach. – K. : VPC "Ky'ivs'kyj universytet", 2009. – 175 s.
2. Syzonov D.Yu. *Medical terminology in Ukrainian media* [Medychna terminologija v ukrai'ns'kyh ZMI : slovyk] / Za red. L.I. Shevchenko – K. : VPC "Ky'ivs'kyj universytet", 2012. – 335 s.
3. Solganik G.Y. *Explanatory dictionary: Language of the newspaper, radio, television* [Tolkovyj slovar' : Jazyk gazety, radio, televidenija] / G.Y. Solganik. – M. : Izd-vo LST ; Izd-vo Lstrel', 2002. – 52 s.
4. Shevchenko L.I. *Media lexicography in linguistic perspective* [Medijna leksykografija v lingvistychnij perspektyvi] / L.I. Shevchenko // Aktual'ni problemy ukrai'ns'koi' lingvistyky: teorija i praktyka. – K. : VPC "Ky'ivs'kyj universytet", 2014. – Vyp. 28. – S. 7-16.

Дата надходження до редакції – 26.04.2017 р.
Дата затвердження редакцією – 19.05.2017 р.