

## РЕДАКЦІЙНО-ВИДАВНИЧЕ ОПРАЦЮВАННЯ ЗАПОЗИЧЕНОЇ ЛЕКСИКИ У МОВІ ІНТЕРНЕТ-ЗМК

*Розглядаються лексичні інновації у мові українських інтернет-ЗМК з вересня 2012 по грудень 2013 р. Увагу зосереджено на новозапозиченій лексиці, що позначає технічні, комп'ютерні поняття, та лексемах, що стосуються сфери культури. Проаналізовано особливості їх редакційного опрацювання. Виявлено, що далеко не всі такі лексеми на цей момент знайшли лексикографічну фіксацію, а вживання цієї лексики не завжди виправдане потребами тексту. Більше того, редакції багатьох інтернет-ЗМК принципово не дають тлумачення чи хоча б пояснення значень вживаних неологізмів, що є порушенням правил коригування. Відповідно, інноваційна лексика вживається з настановою на створення ефекту експресивності та, на думку редакцій, повинна свідчити про значний лексичний запас і, як наслідок, професіоналізм журналіста.*

**Ключові слова:** лексема, неологізм, оказіоналізм, мережеве видання, інтернет-ресурс, мова інтернет-ЗМІ.

Лексичні інновації у мові мережевих ЗМК є предметом постійного наукового інтересу і російських, і українських дослідників. Значні зусилля докладаються і до вивчення технічної та комп'ютерної лексики. Наприклад, темою кандидатської дисертації О. Кармизової є комп'ютерна лексика, її структура й розвиток [13]; М. Лукиної – комп'ютерна лексика та її функціональні еквіваленти в російській і французькій мовах [15]; група авторів уклала перекладний англо-російський та російсько-англійський словник комп'ютерної лексики, котрий містить близько 14 тис. слів та словосполучень англійською мовою та близько 12 тис. – російською, що відображають основні поняття комп'ютерної лексики [1]; О. Тищенко зосереджує увагу на комп'ютерному сленгові [32]. Запорізькі науковці Е. Балюта і С. Єнікєєва дають лінгвістичну характеристику комп'ютерної терміносистеми англійської мови [3]. Ю. Несин укладає термінологічний словник аббревіатур та скорочень комп'ютерної лексики [21]. Львівський дослідник Р. Мисак пропонує класифікацію електронних і комп'ютерних словників залежно від носіїв інформації та основних технічних й експлуатаційних характеристик, аналізує підходи укладання словників: від паперової версії до електронної та навпаки [18]. Соломія Федушко та Ірина Щур розглядають комп'ютерний жаргон на прикладі українських реалій, подаючи тлумачення лексичних одиниць, пов'язаних із зазначеною тематичною групою [35; 39].

Як бачимо, комп'ютерну лексику активно вивчають, але досліджень, у котрих би означений шар лексики розглянуто у функціональному аспекті, як такий, що активно побутує у мові мережевих видань, нами знайдено не було. Відповідно, поки що не здобули висвітлення й

особливості редакторського та коректорського опрацювання лексем комп'ютерної тематики, що й становить, на наш погляд, *актуальність і наукову новизну* цієї розвідки. *Предметом* її є інтернет-видання українського сектору, *об'єктом* – функціонування технічної та комп'ютерної лексики у мережевих ЗМІ, їх редакційно-видавниче опрацювання.

Мову україномовного сегмента мережевих видань нами досліджено з вересня 2012 до грудня 2013 р. Фундаментом роботи став великий портал ukr.net, основним сервісом якого є подання новинної інформації з багатьох російськомовних та україномовних новинних інтернет-ресурсів. Щохвилино оновлювану інформацію розподілено за такими рубриками: «Головне», «Політика», «Економіка», «Події», «Технології», «Авто», «Спорт», «Здоров'я», «Суспільство», «Київські новини», «Шоу-бізнес», «За кордоном», «Фоторепортаж», «Курйози», «Відео». У кожній з рубрик подано 5–6 заголовків матеріалів з інших ЗМІ, зміст котрих можна побачити за допомогою гіперпосилань, натиснувши на назву. Відповідно, маємо змогу отримати досить повне уявлення про особливості мови інтернет-ресурсів і зробити висновки про їх редакційно-видавниче опрацювання.

Наприклад, статтю під назвою «*В Україну було завезено понад 1 млн. сет-топ-боксів*» [7] було подано у виданні «Корпоративні новини», яке не призначене для фахівців із телекомунікацій. Крім того, у тексті матеріалу жодним словом не пояснюється, що ж таке «сет-топ-бокс», що суперечить класичним правилам коректури, за якими іншомовні слова при першому їх уживанні у тексті мають бути перекладені чи пояснені. Відповідно, читача опосередковано змушують звернутися до довідкових

ресурсів. Зазначимо, однак, що тлумачення цього терміна відсутнє в друкованих словниках іншомовних слів, більше того, воно не зафіксовано ні в україномовній, ні в російськомовній «Вікіпедії», і лише англomовна версія подає таке тлумачення: «Сет-топ бокс (СТБ), або сет-топ блок, (СТБ) являє собою інформаційний прилад, що, як правило, містить тюнер і підключається до телевізора і зовнішнього джерела сигналу, перетворюючи вихідний сигнал у зміст і форму, яка може потім бути відображена на екрані телевізора або іншому пристрої. Телеприставки можуть також підвищити якість джерела сигналу. Вони використовуються для кабельного телебачення та систем супутникового телебачення, а також інших цілей» (тут і далі переклад наш. – Н.Б.) [41]. Відповідно, виникає логічне питання: чому редакція не завдала собі клопоту виконати свій обов'язок і пояснити читачеві значення незрозумілого за позичення. Ми далекі від думки, що працівникам редакції невідомі правила видавничого опрацювання новозапозиченої лексики. Гадаємо, що відповідь на наше питання дає авторитетний російський дослідник М. Кронгауз, який у книзі «Русский язык на грани нервного срыва 3 D» зазначає: «Виявляється, що «хорошим тоном» стало, навпаки, вживання якомога більшої кількості незнайомих слів без будь-яких коментарів, що має свідчити про професіоналізм (або особливу посвяченість) автора» [14, с. 115].

Ще однією специфічною лексемою, котра зустрічається лише у Мережі, є «інтернет-мема»: «*В Україні набирає обертів епідемія інтернет-мема Harlem Shake*». «*Harlem Shake – інтернет-мема, який виник після того, як 2 лютого п'ятеро австралійців виклали на YouTube пародію на відео, зняте японським відеоблогером Filthy Frank*» [17], «*Серьезный белорусский турист стал мировым интернет-мемом*» [27].

Незважаючи на досить давнє (за мірками існування самої Мережі) походження, зазначена лексема все ще не набула належного лексикографічного опрацювання і «Словником іншомовних слів» не фіксується. Між тим, саме явище мемів має і цікаву історію походження, і значне поширення в мережевому середовищі. В інтернет-енциклопедії «Вікіпедія» подано досить розлогу інформацію стосовно поняття *меми*. Зазначено, що термін «мема» походить від грецького слова *μίμημα*, «подоба». Поняття *мема* та його концепція були розроблені Р. Докінзом у 1976 р. у книзі «Егоїстичний ген». Він уперше запропонував концепцію реплікатора щодо соціокультурних процесів. Ця теорія була описана в його наступній книзі «Розширений фенотип».

Р. Докінз увів поняття «мема», що використано ним для опису процесів зберігання і поширення окремих елементів культури. Е.О. Уїлсон та Ч. Ламсден у ці самі роки запропонували концепцію культургена, яка також

ґрунтується на аналогії між механізмами передачі генетичної та культурної інформації.

Концепція й теорія мемів розвивається в межах так званої меметики, прибічники якої прагнуть вивчити причини походження мемів та механізми їх поширення. Меметика також ставить проблему рівня сприйняття людьми мемів і їх здатності до розповсюдження.

З популяризацією комп'ютерних мереж мемі отримали нове середовище для поширення й стали основою особливого соціального явища – інтернет-мемів, котрі зазвичай являють собою інформацію (тексти, посилання), що добровільно передаються користувачами один одному. Як правило, це роблять для розваги, але цим самим способом може поширюватися й інша інформація, у тому числі провокаційна або шкідлива.

Останнім часом середовищем поширення інтернет-мемів є блогосфера і форуми, але мемі можуть поширюватися й за допомогою електронної пошти та виходити за межі Інтернету, потрапляючи, наприклад, у ЗМІ. У таких випадках застосовують поняття «медіавірус».

Інтернет-мема у ЗМІ та побутовій лексиці – фраза чи інформація, часто беззмістовна, яка спонтанно набула популярності. Увійшла у вжиток у середині першого десятиріччя ХХІ ст.

Учасники інтернет-спільноти «Анонімум» у масках Гая Фокса з фільму «„V“ – означає вендета» (англ. «„V“ for Vendetta»), стала графічним мемом та одним із символів цієї спільноти. Помітний суспільний резонанс у середині 2000-х рр. викликав інтернет-мема «Гривед». Мемі можуть бути як слова, так і зображення, тобто будь-які, у тому числі й візуальні, сегменти Інтернету, висловлювання, картинки, відео чи звукоряд, котрий мав значення і поширився Всесвітнім павутинням [17].

У поданому ілюстративному матеріалі впадає в око лексема «відеоблогер». Звернувшись за поясненнями до інтернет-енциклопедії, можемо зрозуміти, що відеоблог – це своєрідна форма блогу, у якому мультимедійним середовищем є відео. Відеоблог вважається формою веб-телебачення. У записах тут поєднують вбудоване відео чи відозв'язок з підтримкою тексту, зображень та інших метаданих. Відеоблоги надзвичайно популярні на сайті YouTube [5]. Сама лексема є похідною від «блог» (англ. *blog*, від *web log* – інтернет-журнал подій, інтернет-щоденник, онлайн-щоденник), основний зміст якого становлять записи (пости), що регулярно додаються користувачами. Такі записи можуть містити текст, зображення, а то й мультимедіа. Недовгі записи тут відсортовані у зворотному хронологічному порядку, тобто останній запис знаходиться зверху. Відмінності блога від традиційного щоденника зумовлені середовищем: блоги публічні й розраховані на читання сторонніми людьми, які можуть полемізувати з автором у коментарях або власних блогах. Людей, котрі ведуть блог, називають

блогерами, а сукупність усіх блогів Мережі дістала назву «блогосфера» [4].

Досить значного поширення в інтернет-середовищі набуло явище тролінгу. Похідними від нього є «троль» і «тролити». «*Тролінг Яценюка набуває обертів і об'єктивно працює в інтересах влади*» [19]. Тролінг (від англ. trolling – «ловля риби на блешню») – різновид віртуальної комунікації з порушенням етики мережевої взаємодії, що виражається у вигляді прояву різноманітних форм агресивної, знущальної, образливої поведінки для нагнітання конфліктів. Використовується як персоніфікованими учасниками, зацікавленими у більшій пізнаваності, публічності чи епатажі, так і в процесі анонімної взаємодії користувачів, що здійснюється без можливості ідентифікації з реальним суб'єктом віртуальної комунікації.

Термін «тролінг» походить зі сленгу учасників віртуальних спільнот і не має безпосереднього стосунку до сфери наукового дискурсу. У найзагальнішому вигляді це явище характеризується як процес розміщення на віртуальних комунікативних ресурсах провокаційної інформації з метою нагнітання конфліктної атмосфери шляхом порушення правил етичного кодексу інтернет-взаємодії. Метою таких дій можуть бути хвилі правок (постмодерація повідомлень, тем, новин) – флейм (від англ. Flame – «полум'я, вогонь») або беззмістовна конфронтація – холівари (від англ. holy war – «священна війна»).

Стосовно користувача, котрий «тролить», утвердилося визначення «троль». За припущенням співробітника Інституту соціології РАН І. Ксенофонтової, це слово набуло популярності через інше значення – «тролів» як істот, згадуваних у скандинавській міфології. Тролів зображали як неприємних, потворних істот, створених для заподіяння шкоди та зла [33]. Знову спостерігаємо, що далеко не загальновідома лексема ніяк не розтлумачується широкою аудиторією.

Наступний приклад: «*Україна отримала килічний домен. Укр.*», «*Міжнародна корпорація з управління адресним простором в інтернеті ICANN на засіданні ради директорів 28 лютого прийняла рішення делегувати Україні домен. Укр.*», «*Буде дозволена реєстрація як російською, так і українською мовою, що, на думку Гончарука, розширить можливість для власників доменних імен*», «*Керівник УМІЦ зазначив, що поки рано говорити про заплановану вартість реєстрації в доменній зоні*» [34] – також демонструє покладання редакції на ерудицію або цікавість читача, який проконсультується з довідниковими ресурсами в разі незнання терміна «домен», котрий, до речі, зафіксований у словнику іншомовних слів, але має такі значення: «1. Земельні володіння римської держави, перш за все імператорські; 2) у Західній Європі – частина феодального помістя, на якій феодал вів власне господарство, використовуючи працю залежних селян та

безземельних робітників; 3) королівський домен – спадкове земельне володіння короля; 4) ферромагнітний домен – область спонтанного намагнічення ферромагнетика [29]. Тобто в основі всіх значень – сема «певна територія, ділянка». Електронна енциклопедія фіксує цей термін як полісемічний, що може застосовуватися у фізиці, біології, інформатиці. Саме остання галузь нас і цікавить у плані значення терміна «домен»: «Домен (OSI) – у моделі OSI – адміністративна частина розподіленої системи або домен управління службою каталогів; Доменна зона – зона відповідальності у розподіленій системі DNS; Доменне ім'я – символічне ім'я, що допомагає знаходити адреси інтернет-серверів; Домен додатка – ланцюжок всередині процесу в NET, який містить потоки» [11]. Таким чином, термін, що означав певну ділянку ґрунту, набув метафоричного переосмислення у віртуальному світі інтернет-комунікацій.

Ще одним новим для українського користувача є поняття «електронні гроші»: «*В Україні вперше узаконили електронні гроші*», «*Вперше вводиться поняття електронних грошей, встановлена відповідальність за порушення правил поводження з електронними грошима*», «*Виключне право випускати електронні гроші, які можуть бути виражені тільки в гривневому еквіваленті, надають банку*», «*Між тим, нещодавно в Росії суд відмовився визнати грошима електронну валюту Webmoney*», «*За можливі спроби продавців відмовитися приймати або обмежити електронні гроші як платіжний засіб за покупки...*» [6]. Вільна мережева енциклопедія вважає електронними грошима грошові зобов'язання емітента в електронному вигляді, котрі знаходяться на електронному носії в розпорядженні користувача. Такі грошові зобов'язання емітента відповідають трьом критеріям: 1) фіксуються й зберігаються на електронному носії; 2) випускаються емітентом під час отримання від інших осіб коштів обсягом не меншим, ніж емітована грошова вартість; 3) приймаються як засіб оплати іншими (крім емітента) організаціями [40].

Дуже цікаве й надзвичайно різнобарвне явище являє собою жаргон користувачів Мережі та електронної техніки як такої. Цю лексику здебільшого можна знайти в коментарях до статей або у блогах. Зазвичай такі лексеми дуже експресивні й демонструють творчий підхід авторів до їх утворення. Наприклад, лексема «огризкофон» на позначення такого приладу, як айфон. Автор згадує емблему його фірми-виробника – надкушеного яблука, тобто фірми «Apple». Сама лексема демонструє певне гумористичне ставлення автора до всесвітнього ажіотажу навколо цього приладу.

Більшість виявлених нами лексем – комп'ютерних жаргонізмів – ґрунтується на англо-мовних реаліях. Наприклад, лексема «фейк» від англійського 'fake' – підробка, підроб-

ний, фальсифікований. Наприклад, у статті «Израильские СМИ могут превратиться в мусорник» її автор А. Шарій [38] сам пояснює значення варваризму: «Fake – від японського «фальшивка». Повідомлення у ЗМІ, що є брехнею, підробка новини».

Запит за статтею «фейк» одразу перепосилає на статтю «фальсифікація». Виявляється, що крім звичайних блогів існують ще й так звані *флоги і фейкові блоги*, а також віртуальні персонажі. Вони створюються для того, щоб публікувати рекламні повідомлення під виглядом особистих вражень. У країнах Західної Європи, зокрема, у Великій Британії, така діяльність карається, оскільки порушує закон про захист прав споживачів. Фейковими можуть бути сторінки або сайти, схожі на певний основний сайт. Оскільки ж технологія обробки фотографій досягла значних успіхів, то у Мережі часто зустрічаються фотофейки [36].

Говорячи про фотофейки, слід згадати досить поширений у сучасному середовищі користувачів жаргонізм «*фотожаба*». Це різновид фотомонтажу, результат творчої переробки користувачами якогось зображення за допомогою графічного редактора. Сама жаргонна назва є фонетичним варіантом найбільш популярного для створення таких зображень редактора фірми «Adobe – Photoshop». В англійському інтернет-середовищі це явище дістало назву *photoshopping, photoshop contest, photoshop tennis*. Як стверджує «Вільна енциклопедія», фотожаби є звичним змістом іміджбордів, де між учасниками проходить своєрідне спілкування за допомогою розміщення картинок (звичай не власного виробництва). Як правило, такі зображення мають карикатурний характер, можуть виникати стихійно й цілеспрямовано. Стихійні фотожаби можуть бути монтажем з популярних фото, спиратися на випадкові кумедні фото, можуть мати ідеологічне забарвлення. Крім того, вони можуть ставати основою інтернет-мемів. Також фотожабою можуть називати добірку різних тематичних малюнків, кожен з яких карикатурно змінений. Фотожабою можуть називати добірку з різних малюнків, кожен з котрих був карикатурно змінений. Існують навіть популярні інтернет-спільноти, присвячені фотожабам. Найбільш вдалі фотожаби стають контентом розважальних сайтів [37].

Ще одним з різновидів дуже популярного у Мережі ілюстративного матеріалу є так звані *демотиватори*, або *демотиваційні постери*. Вони являють собою зображення, яке складається з малюнка в чорній рамці та надпису-слогану, котрий його коментує. Невдовзі після появи демотиватори стали інтернет-мемом. Спочатку демотиваційні постери виникли як пародія на постери мотиваційні (плакати), тобто різновид наочної агітації, який мав створити належний настрій у громадських місцях. Такі мотиваційні постери часто були нецікавими, тому й поширилась практика їх пародіювання, що поля-

гала у створенні постерів за тими самими вимогами, але таких, що замість позитивних емоцій викликали відчай, сум, зневіру. Такі пародії дістали назву *демотиваційних постерів*. Часто для посилення ефекту епатажу в демотиваторах використовують тексти образливого, а то й нецензурного змісту [10].

Мережа пошукових систем «Гугл» (Google) стала основою для жаргонних дієслів «*гуглити*», «*прогуглити*», котрі мають значення «пошукати певну інформацію в означеній системі», а також іменників «*гуглізм*» (пародійна релігія, заснована М. МакФерсоном. Центральною ідеєю гуглізму є той факт, що сучасній науці невідомі сутності, такі ж близькі до всевідання, як близька до цього Google [9]) та «*гуглбомбінг*» (феномен функціонування пошукової системи, коли певний запит призводить до видачі абсурдного чи провокативного результату, є різновидом «пошукового бомбінгу»). Гугл-бомби іноді є випадковою помилкою пошукової системи, але деякі з них, особливо ті, що пов'язані із соціальними чи політичними конфліктами, провокуються штучно, для чого застосовують техніку пошукового спаму. Наприклад, на запит «бюро ритуальних послуг» пошуковик першим рядком видавав офіційний сайт Мінздравсоцрозвитку РФ. Аналогічним явищем є Яндекс-бомбінг [8]. Крім того, назва пошукової системи увійшла до складу трансформованого фразеологізма «*Гугл в допомогу*», котрий, на наш погляд, підкреслює її надзвичайно великі інформаційні можливості, оскільки чітко асоціюється з етикетним побажанням «Бог в допомогу».

Система «*Твіттер*» (Twitter) дала похідне дієслово «*твітнути*», котре у мережевій спільноті стало загальноживаним. Практично біля кожного інформаційного матеріалу багатьох інтернет-ЗМІ зараз є кнопка «твітнути», тобто надіслати другові коротке інформаційне повідомлення про знайдений матеріал.

Цікавим мовним утворенням, на нашу думку, є словосполучення «*картинки кликабельні*» та «*картинки кликодоступні*». Впадає в око, що неологізми «*кликабельні*» і «*кликкодоступні*» є сполученням англійського компонента «клик» (*Click* – натискання кнопкою миші) та російськомовних суфікса – *абл* та прикметника «доступний». Обидва неологізми мають ідентичні значення. У разі роботи користувача з інфографікою наявні на певному сайті малюнки подані в невеликому форматі, важкому для читання. Зазвичай вони являють собою сторінки текстових документів у форматі PDF. За наявності «*кликабельності*» при натисканні на них вони або відкриваються в окремому вікні, або збільшуються, дозволяючи ознайомитися зі змістом матеріалу. У випадку, коли «*кликкодоступним*» є певний малюнок, то він при натисканні збільшується й дає змогу детально розглянути зображення. Крім того, зазначені лексеми увійшли до складу словосполучень «*кликабельна зона*» та «*показник кліка-*

бельності». Перше означає ділянку, котра може бути переглянута за допомогою збільшення чи відкривання в окремому вікні, друге – кількість натискувань за одиницю часу.

Сфера культури також поповнює лексичний запас користувачів варваризмами. Наприклад: «Пилец 2» (в августі 2013) *новый русский тизер* [23], «На днях Меладзе и Бадоев представили официальный тизер своего шоу» [20]. Хоча заголовки взято з різних інтернет-джерел, у жодному з випадків редакція не спромоглась подати користувачам роз'яснення новозапозиченого терміна. Між тим, тизер (англ. Teaser – «дражнилка») – рекламне повідомлення, побудоване як загадка, що містить частину інформації про продукт, але сам товар при цьому не демонструється. Тизери зазвичай з'являються на ранньому етапі просування товару й потрібні для створення інтриги навколо нього. Маркетинговий прийом, що ґрунтується на використанні тизерів, називається тизерною рекламою.

Прийнято вважати, що перші тизери використовувались для просування бренду MJB Coffee. У 1906 р. вздовж доріг Сан-Франциско раптом з'явилися інтригуючі оголошення з питанням «Чому?». Однак у зв'язку з тим, що компанія у своїй рекламі вже використовувала питання «Чому?» з відповіддю «MJB робить найкращу каву!» і зазначене питання міцно асоціювалося з відомим брендом, цей хід не можна до кінця вважати тизерною рекламою.

Зазвичай тизери йдуть серіями. Тизерна рекламна кампанія проходить у два етапи. Перший етап – це сам тизер, частіше за все питання, що створює інтригу, здатну пробудити цікавість. Другий етап – розкриття загадки за допомогою відповіді та демонстрація самого бренду.

За періодом проведення тизерної рекламної кампанії поділяються на дві групи: 1) одноденні – загадка й розкриття відбуваються майже миттєво, наприклад, питання подається на обкладинці журналу, відповідь – на одній з останніх сторінок; 2) тижневі – розкриття відбувається за 2–3 тижні після появи тизера.

Для забезпечення успіху тизерної рекламної кампанії необхідне одночасне дотримання трьох складових: 1) термін між появою тизера і розкриттям не повинен бути дуже довгим, щоб не зникла зацікавленість; 2) логіка зв'язку між тизером та рекламованою продукцією не повинна допускати можливості ідентифікації з іншим брендом; 3) яскрава та креативна ідея, здатна зацікавити широке коло споживачів.

Тизери можуть мати різну форму. Коли аносується фільм, анонс часто втілюється у форму трейлера – невеликого ролика, що складається з яскравих і найбільш видовищних фрагментів фільму. При цьому комбінується відеоряд з непов'язаних фрагментів за принципом калейдоскопу. Стандартний кінематографічний тизер триває 15–30 секунд.

Дуже часто кінематографічні й книжкові тизери з'являються, коли роботу над твором ще не закінчено [31].

Наступний приклад також стосується кінематографу: «Другим не менее громким *байопиком* обещает стать фильм о Юрии Левитане, которого сыграет Константин Хабенский». На стадії запуску сейчас також *находятся еще два байопика*: «Мата Хари» и «Рихард Зорге». [12]. Тут ужито варваризм «байопік», значення котрого також слід шукати в електронних енциклопедіях та словниках, оскільки лексема не опрацьована лексикографічно і ніяк не тлумачиться редакціями. Інтернет-словники подають визначення: «*Байопік* (рідше біопік, від англ. biographical picture – біографічне кіно) – власне, воно і є, кінобіографія, ЖЗЛ, особлива історична (або, якщо точніше, те, що позначається майже неперекладним терміном *period*) милорама, яка певною мірою ґрунтується на життєдіяльності якоїсь небанальної персони, в основному – посмертно. Із загального натовпу історичних драм байопіки виділяються підвищеним змістом ПАФОСУ, ще більш підвищеним змістом зірок на квадратний сантиметр плівки, і, як наслідок, непомірно завищеним бюджетом та іншою оскарносностю. Весь час автори підводять очі догори і вимовляють Ритуальні Фрази про те, який крутий був Ім'ярек, і тим самим водночас додатково потішають і скромне кіновиробниче почуття власної значущості» [2].

Ще в одному заголовку «5 сентября в украинский прокат выходит неожиданно качественный и (что еще неожиданнее) мозговитый *слэшер* “Тебе конец!”» [25] вжито лексему «слешер», тлумачення котрої немає в інтернет-енциклопедіях, і доводиться послуговуватися непрофесійними поясненнями, взятими з форуму кіноманів: «Слешер (від. англ. slash – рубити, удар з плеча) – це піджанр фільмів жахів. Іноді слешер називають «фільмом відрахування тіл» або «фільмом мертвих підлітків». Класичний слешер – це коли група молодих людей вирушає за місто і з ними трапляється щось непередбачуване (зламалась машина, було переплутано напрям, суперечка тощо) і група цих молодиків потрапляє в лапи маніяка чи групи маніяків. Характерні риси слешера: головні герої – симпатичні молоді люди у віці від 16 до 25 років; маніяк-психопат зазвичай у масці; слешер наближений до реальності – у ньому немає нічого надприродного, як-от: зомбі, привиди, інопланетяни тощо; фінал, як правило, залишається відкритим, щоб залишались варіанти продовження, якщо стрічка виявиться комерційно успішною; тривалість до 1 год 30 хв; багато голих тіл і відвертих сцен як сексуального, так і насильницького характеру; часто трапляється соціальна спрямованість – глядач співчуває маніяку, адже той не такий простий, як здається на перший погляд; примітивність сюжету – група людей кудись їде,

щось трапляється, маніяк починає убивати людей по одному без будь-якої послідовності та логіки, живими залишаються найбільш цікаві у плані характеру герої, які неочікувано можуть отримати сокирою по потилиці в останні секунди стрічки; наявність саспенсу – стану напруженого очікування, завдяки якому хочеться дивитися фільм. Сьогодні слешер – популярний серед молоді прохідний жанр, що приносить непогані гроші, у котрому мало що можна придумати [28].

У наступному заголовку «Пол Маккартни обнародовал треклист своего нового альбома» [24] читач, у принципі, здатен здогадатись, що йдеться про перелік пісенних композицій, переклавши англійські track – доріжка та list – перелік, хоча редакції не завадило б подати пояснення далеко не всім зрозумілої лексеми.

Один із рекламних заголовків: «Лучший планшет, фаблет, телефон осенью 2013 года» [16], уміщений на ресурсі, не розрахованому на фахівців, містить лексему «фаблет», котра ніяк не роз'яснюється навіть дуже зацікавленому читачеві. Зазначимо, що цей неологізм поки що не здобув тлумачення в електронних словниках та енциклопедіях. І лише досить тривалий пошук дозволив нам знайти його пояснення в одній зі статей, поданих на сайті, редакція якого вважає за потрібне допомогти користувачеві зрозуміти зміст матеріалу. Авторитетне видання «Кореспондент. нет» подає таке пояснення: фаблет (планшетотфон). Але контекст, де ми знайшли пояснення, не може не викликати подиву рясно вживаними неасимільованими запозиченнями, яких в одному реченні вжито аж три: «Первый гаджет, показанный на баннере, по всей видимости, указывает на фаблет (планшетотфон) Nokia, слухи о котором циркулируют в последнее время» [22]. Вважаємо, що у перших двох випадках недоцільно було вживати запозичення, оскільки російська мова має відповідники: «устройство» та «рекламний щит». Слово «баннер» до того ж вжито абсолютно недоречно, оскільки застосовується щодо звичайної фотографії, поданої як ілюстративний матеріал до статті, хоча відомо, що банером у зовнішній рекламі називають великоформатний матеріал, який може досягати площі в кілька квадратних метрів.

Прикладів, де новозапозичені лексеми отримують редакційне опрацювання, знайдено незначну кількість: «Сегодня таких, как Крис Картер, называют шоураннерами – это творческий куратор сериала». «Шипперы»: кто это и чего они требуют. Благодаря сериалу в мировой поп-культуре появился термин «шиппер» (relationship – отношение). Шипперы – фанаты, считающие, что между героями должны быть не только платонические отношения [26].

У статті «Поклонники, ставшие иксфилами» вжито okazіоналізм «ікс-фил», котрий роз-

тлумачується у наступних реченнях матеріалу: «У поклонников сериала – масса прозвищ. Ненавистники детища Картера зовут их просто и обидно: «малдернутые». Сами фанаты прозвали себя «иксфилами» (от слова x-files) [26].

Цікавою лексемою зі сфери економіки є «вебінар»: «В первом варианте вы регистрируетесь в сервисе, который предоставляет бесплатные виртуальные комнаты для вебинаров (онлайн-конференций). Потом своим подписчикам делаете рассылку, в которой рассказываете о вебинаре, его дате и месте проведения (т. е. даете ссылку на виртуальную комнату) [30], хоча в цьому випадку редакція й пояснює значення варваризму, проте в читача виникає питання щодо доцільності функціонування синонімічних лексем, обидві з яких не асимільовані. Пояснень стосовно значеннєвої різниці, котра б виправдала паралельне використання варваризмів, редакція не надає.

Таким чином, очевидно, що лексичні інновації у мові сучасних ЗМІ, зокрема, мережевих, – надзвичайно актуальне питання, досліджуване і російськими, й українськими науковцями. Ми розглядали мову українських інтернет-ЗМІ з вересня 2012 до грудня 2013 р. Особливу увагу в статті було приділено лексичним інноваціям у тематичних групах технічної та комп'ютерної жаргонної лексики, та новозапозичених слів у галузі культури. Це, звісно, далеко не повний перелік тематичних груп, у яких функціонують лексичні неологізми, але й він дає уявлення про ті тенденції, що наразі побутують у мові масових комунікацій. Так, спостерігаємо засилля неасимільованої лексики, яка, на наш погляд, виконує як номінативну (наприклад, запозичуються назви посад, економічні терміни, що не мають відповідників в українській мові), так і експресивну функції. Але водночас через велику кількість нових і незнайомих слів у пересічного читача виникають проблеми із розумінням тексту загалом. Редакції ж новинних ресурсів далеко не завжди дотримуються правил редагування і пояснюють незнайомі лексеми при їх першому згадуванні у тексті, навіть, за словами М. Кронгауза, виявляється, що «хорошим тоном» стало, навпаки, вживання якомога більшої кількості незнайомих слів без будь-яких коментарів, що має свідчити про професіоналізм (або особливу посвяченість) автора. Значна частина лексичних інновацій усе ще залишається не асимільованою й не зафіксованою лексикографічною практикою. Відповідно, читач змушений звертатися до словників та енциклопедій, розміщених у Мережі. Вважаємо, що сучасні Мережеві ЗМІ вживають надто багато лексичних запозичень, що далеко не завжди виправдано потребами тексту й розмиває межі нормативної літературної мови. Але наразі це об'єктивна реальність, яка вимагає пильної уваги лінгвістів, свого наукового опрацювання і, як

результат, чіткого дотримання правил коректури й редагування в мережевих ЗМК.

#### Список використаної літератури

1. Англо-русский и русско-английский словарь компьютерной лексики / авт.-сост. И.Н. Мизинина, А.И. Мизинина, И.В. Жильцов. – М.: ОЛМА-Пресс Образование, 2004. – 696 с. (Библиотека школьника: учебные словари).
2. Байопик [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://wiki.kinokadr.ru/wiki/Байопик>.
3. Балюта Е.Г. Лінгвістична характеристика комп'ютерної терміносистеми англійської мови / Е. Балюта, С. Єнікєєва // Вісник Запорізького державного університету. – 2001. – № 3 – С. 56–63.
4. Блог [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Блог>.
5. Videоблоггер [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ru.wikipedia.org/wiki/ Видеоблоггер](http://ru.wikipedia.org/wiki/Видеоблоггер).
6. В Україні вперше узаконили електронні гроші [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epochtimes.com.ua/ukraine/economics/v-ukrayini-vpershe-uzakonili-lektronni-groshi-105509.html>.
7. В Україну було завезено понад 1 млн сет-топбоксів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.corpnews.com.ua/content/news/59/5230/>.
8. Гуглбомбінг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Гуглбомбінг>.
9. Гуглізм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Гуглізм>.
10. Демотиватор [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Демотиватор>.
11. Домен [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Домен>.
12. Другим не менее громким байопиком обещает стать фильм о Юрии Левитане, которого сыграет Константин Хабенский [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.segodnya.ua/culture/showbiz/Muzh-Pugachevoy-snimet-film-o-ee-molodosti-455107.html>.
13. Кармызова О.А. Компьютерная лексика: структура и развитие автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 «Теория языка [Електронний ресурс] / О. Кармызова. – Воронеж, 2003. – 16 с. – Режим доступу: <http://cheloveknauka.com/kompyuternaya-leksika#ixzz2RCbCtC32>.
14. Кронгауз М. Русский язык на грани нервного срыва 3D / Максим Кронгауз. – М.: Астрель : CORPUS, 2012. – 480 с.
15. Лукина М.С. Компьютерная лексика и ее функциональные эквиваленты в русском и французском языках : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 [Електронний ресурс] / Марина Лукина. – Чебоксары, 2010 – 16 с. – Режим доступу: <http://www.dissercat.com/content/kompyuternaya-leksika-i-ee-funktsionalnye-ekvivalenty-v-russkom-i-frantsuzskom-yazykakh#>
16. Лучший планшет, фablet, телефон осенью 2013 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hvylya.org/reviews/companynews/luchshiy-planshet-fablet-telefon-osenyu-2013-goda.html>.
17. Мем [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Мем>.
18. Мисак Р. Комп'ютерні словники: класифікація та укладання [Електронний ресурс] / Роман Мисак. – Режим доступу: [http://tc.terminology.lp.edu.ua/TK\\_Zbirnyk\\_2008/TK\\_Zbirnyk\\_2008\\_mysak.htm](http://tc.terminology.lp.edu.ua/TK_Zbirnyk_2008/TK_Zbirnyk_2008_mysak.htm).
19. «М'який авторитаризм». Режим Януковича обрав тактику повзучої узурпації влади [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Politics/77088>.
20. На днях Меладзе и Бадоев представили официальный тизер своего шоу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://toneto.net/news/kultura/novim-solistkam-via-gri-ridetsya-proyti-cherez-slezi-i-skandali-video>.
21. Несин Ю.М. Англо-український термінологічний словник аббревіатур та скорочень комп'ютерної лексики для курсантів (студентів) III-го курсу Військового інституту телекомунікацій та інформатизації [Електронний ресурс] / Ю. Несин. – Режим доступу: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/973>.
22. Ноутбук, планшет, фablet. Готовящаяся к поглощению Microsoft Nokia озадачила обозревателей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://korrespondent.net/lifestyle/gadgets/1613817-noutbuk-planshet-fablet-gotovyashchayasya-k-pogloshcheniyu-microsoft-nokia-ozadachila-obozrevatelej>.
23. «Пипец 2» (в августе 2013) новый русский тизер [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vesti.ua/kultura/12811-v-prokat-vyhodjat-film-o-promyshlennom-shpionazhe-i-komedija-o-supergerojah>.
24. Пол Маккартни обнародовал треклист своего нового альбома [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.segodnya.ua/culture/showbiz/Pol-Makkartni-obnarodoval-treklist-svoego-novogo-alboma-460512.html>.
25. 5 сентября в украинский прокат выходит неожиданно качественный и (что еще неожиданнее) мозговитый слэшер «Тебе конец!» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kino.obozrevatel.com/review/92418-devushka-protiv.htm>.
26. «Секретные материалы»: 20 лет в поисках зеленых человечков [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.segodnya.ua/life/stories/Sekretnye-materialy-20-let-v-poiskah-zelenyhchelovechkov-454442.html>.
27. Серьезный белорусский турист стал мировым интернет-мемом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://internetua.com/serezni-belorusskii-turist-stal-mirovim-internet-memom>.

28. Слешер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://forumkiiev.com/kino-forum/23899-chto-takoe-slesher-luchshie-slesheriy-v-istorii-kino.html#ixzz2iX2TyU9u>.
29. Словник іншомовних слів: 23 000 слів та термінологічних словосполучень / уклад. Л.О. Пустовіт та ін. – К.: Довіра, 2000. – С. 386–387 – (Б-ка держ. службовця. Держ. мова і діловодство).
30. Советы по продаже уникальной информации или учений в Интернетe [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.segodnya.ua/economics/business/Sovety-po-prodazhe-unikalnoy-informacii-ili-umeniy-v-internete-463935.html>.
31. Тизер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Тизер>.
32. Тыщенко О.Б. Компьютерная терминология (сленг) / О.Б. Тыщенко // Информационные технологии. – 2001. – № 1. – С. 52–55.
33. Троллинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Троллинг>.
34. Україна отримала кириличний домен. Укр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ridna.ua/2013/03/ukrajina-otrymala-kyrylychnyj-domen-ukr/>.
35. Федущко С. Український комп'ютерний сленг [Електронний ресурс] / Соломія Федущко. – Режим доступу: <http://webstyletalk.net/node/5>.
36. Фейк [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Фейк>.
37. Фотожаба [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Фотожаба>.
38. Шарий А. Из-за фейков украинские СМИ могут превратиться в мусорник [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://from-ua.com/voice/e5949e1819a85.html>.
39. Щур І. Особливості українського комп'ютерного жаргону [Електронний ресурс] / Ірина Щур // Рідна школа. – 2001. – № 3. – С. 10. – Режим доступу: [http://www.philology.kiev.ua/Lingur/art\\_16.htm](http://www.philology.kiev.ua/Lingur/art_16.htm).
40. Электронные деньги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Электронные\\_деньги](http://ru.wikipedia.org/wiki/Электронные_деньги).
41. Set-top box [Electronic resource]. – Mode of access: [https://en.wikipedia.org/wiki/Set-top\\_box](https://en.wikipedia.org/wiki/Set-top_box).

Стаття надійшла до редакції 15.11.2013.

#### **Блинова Н.М. Редакционно-издательская обработка заимствованной лексики в языке Интернет-СМИ**

*Рассматриваются лексические инновации в языке украинских интернет-СМИ с сентября 2012 по декабрь 2013 г. Внимание сосредоточено на группах новозаимствований, которые обозначают технические, компьютерные понятия, и лексемах, касающихся сферы культуры. Проанализированы особенности их редакторской обработки. Выявлено, что далеко не все такие лексемы на данный момент получили лексикографическую обработку, а употребление такой лексики не всегда оправдано задачами текста. Более того, редакции многих интернет-СМИ принципиально не дают толкования или хотя бы объяснения употребляемым ими неологизмам, что является нарушением правил корректуры. Соответственно, инновационная лексика употребляется для создания эффекта экспрессивности или же, по мнению редакций, призвана свидетельствовать о значительном лексическом запасе и, как следствие, профессионализме журналиста.*

**Ключевые слова:** лексема, неологизм, окказионализм, сетевое издание, Интернет-ресурс, язык интернет-СМИ.

#### **Blinova N. Editorial treatment of loanwords in the language of Internet mass-media**

*Lexical innovations in the language of Ukrainian mass-media have been investigated since September 2012 till December 2013. Nowadays borrowed lexemes are the object of interest of many Russian and Ukrainian researchers, named in the article. But the peculiarities of editorial work in the Internet mass-media have never been investigated yet. That's why we consider our article has actuality. The Ukrainian network media are its' subject, and the usage of the groups of the new borrowed words, which define technical and computer concepts, those, that deal with sphere of culture is its' object. Also the peculiarities of their editorial treatment are under analyses.*

*The usage and functioning of such lexemes as 'set-top box', 'Internet-mem', 'videoblogger', 'trolling', 'domen', 'domen name', 'electronic money', 'fake', 'googlebombing', 'yandexbombing', 'fablet' their origination and meaning in the texts of Ukrainian Internet mass-media form the aim of the article.*

*From the sphere of culture network mass-media use unassimilated lexemes 'teaser', 'biopic', 'slasher', 'tracklist', 'showrunner', 'shippers', 'webinar'. Besides, English language gave us such slang words as «огрызкофон», «фотожаба», «гулгити», «прогулгити», «гулгизм», «твітнути», «иксфилы», transformed phraseological unit «Гугл в помощь» (instead 'God helps you'), hybrid formations as «картинки кликабельны» та «картинки кликодоступны».*

*It, certainly, is not complete list of thematic groups and lexemes that function in Internet mass-media, but it gives the picture of those tendencies that exist nowadays in the language of mass communications.*

*Thus, obviously, that lexical innovations in the language of modern network mass-media is very actual question as we see dominant influence of the unassimilated vocabulary, which, in our view, executes*



*nominative and expressive function. But at the same time because of plenty of new and unknown words an ordinary reader have problems with understanding of text on the whole.*

*It was found out, that not all such lexemes got their lexicographic fixation, and not always the usage of such vocabulary is necessary for the text. More over, editorial offices don't explain the meaning of the new borrowings, that they use to the readers on the purpose, that contradicts with the rules of correction and editorial work with the groups of such lexemes. Therefore we consider, that some of these lexemes are used for creation of the expressive effect, or, as some editors are sure, should be the evidence of professionalism of a journalist.*

**Key words:** *a lexeme, neologism, occasion words, network press, internet-resource, language of Internet mass-media.*