

сполучаються з лексикою емоцій, указують на виникнення, тривання, породження і зникання переживання, на одночасне протікання різних почуттів, на інтенсивність та тривалість емоцій. Перспективним видається подальше дослідження образної номінації емоцій у текстах Галини Журби.

Список використаних джерел

1. Бойко Н. І. Українська експресивна лексика: семантичний, лексикографічний і функціональний аспекти : монографія. Ніжин : Аспект-Поліграф, 2005. 552 с.
2. Журба Г. Доктор Качіоні. Львів : Априорі, 2017. 248 с.
3. Кириленко Т. С. Психологія: емоційна сфера особистості : навчальний посібник. Київ : Либідь, 2007. 256 с.

ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ АНГЛІЦИЗМІВ В УКРАЇНОМОВНОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

Ладика Ольга Володимирівна

кандидат філологічних наук, викладач,

Тернопільський національний педагогічний університет

імені Володимира Гнатюка, olha.ladyka@tnpu.edu.ua

В умовах сучасного суспільства, де головною рушійною силою є інформація, ключовим видом дискурсу, що реалізує рух соціальної думки і формує концептуальну картину світу людини, є мас-медійний дискурс, який ще називають медіадискурсом. Мова ЗМІ, як найдинамічніший підстиль публіцистичного стилю, надзвичайно чутливо реагує на останні суспільно-політичні, економічні та інші зміни в державі, що зумовлено її тісним зв'язком із навколишньою дійсністю. Про це свідчить передусім словниковий фонд сучасних медіатекстів, який зазнав помітного оновлення в аналізованій період. Зважаючи на проаналізований матеріал (тексти медійних ресурсів (радіо, телебачення, Інтернет, реклама, друковані ЗМІ та ін.) – орієнтовний обсяг матеріалу понад 250 ресурсів), стверджуємо, що у сучасному часопросторі відбуваються процеси перерозподілу активної і пасивної лексики мас-медіа, розширення сполучуваності слів, поповнення словника інноваціями іншомовного походження, детермінологізації спеціальної лексики на сторінках періодичних

видань, збагачення мови засобів масової інформації новотворами, активного використання розмовної лексики у сучасному журналістському тексті.

Поява запозичень пов'язана з історією українського народу. Протягом тривалого часу становлення України мова піддавалася впливу різних країн та культур. Лексичні запозичення з англійської мови проникли в українську пізніше, ніж з французької чи німецької, головним чином у XIX та XX ст. Особливо активно цей процес відбувається сьогодні, з доступом до мережі Інтернет, розвитком науки і техніки, великою мобільністю українців.

Поняття «англіцизм» охоплює «слова чи мовні звороти будь-якої мови, запозичені з англійської, або створені за їх прикладом слова чи словосполучення». Причиною такої популярності запозичень з англійської мови є беззаперечна першість США в усіх сферах людської діяльності. Весь світ наслідує американську культуру, систему освіти та економіки, стиль життя і навіть спосіб мислення, забуваючи про власну автентичність.

За останні роки дослідники відзначають збільшення рівня запозичуваності англіцизмів у ЗМІ. Причому лексеми, засвоєні кілька років тому, вже переходять на третій етап адаптації іншомовних одиниць у мові-реципієнті, коли носії мови не відчують чужомовного походження слова, що поступово втрачає жанрово-стилістичні, ситуативні і соціальні особливості; так званий етап стабілізації значення (за Л. Крисінім). Відбувається процес деривації, коли від новозапозиченого англіцизму починають утворювати похідні слова (наприклад, *GPRS-послуга*, *Push-повідомлення*, *VIP-інформ*, *Product-менеджер*, *QIP-менеджер контактів*, *ефективний промоушн*, *фешн індустрія*, *брифінг* (від англ. *Brief* – короткий), *сімка* (від англ. *SIM-card*), *стартаписти* (англ. *start-up* – запускати), *спойлерити* (англ. *spoiler* від *spoil* – псувати), тощо). Така тенденція характерна для ЗМІ, бо на цьому етапі більшість запозиченої лексики англійського походження ще не зафіксовано у словниках іншомовних слів, не говорячи про похідні від цих одиниць утворення. Так, на сьогодні з'явилися десятки груп слів, на базі яких у мові ЗМІ відбулася активна продуктивна семантична деривація.

Процес міжкультурної комунікації настільки багатогранний та різноманітний, як і причини запозичення іншомовних слів (розрізняють екстралінгвальні (позамовні) та внутрішньолінгвальні (власне мовні) причин запозичень з англійської мови) [3]. Так, у складі англійських запозичень у сучасному дискурсі прийнято виділяти дві основні групи, що розрізняються підставою запозичень:

1) термінологія (мова комп'ютерної справи, політика, сучасна економіка та торгівля, фінансова справа, менеджмент, освіта, медицина, побут, спорт, культура, музика, кіноіндустрія, модна індустрія, туризм, сфера харчування;

2) «данина моді» (*презентація, рейтинг, консенсус, брифінг, шоптур, кілер, коучинг, кейс-метод, шоколадьє, білборд, кежуал, мейк ап, шопінг тур* та інші).

Чіткої межі між цими групами не існує, оскільки багато запозичень, будучи термінами, в той же час мотивовані і престижністю іншомовних номінацій (*ток-шоу, шоумен, брейн-ринг, автокорекція, дантист*, тощо).

Робимо висновок, що на початку XXI ст. нові іншомовні одиниці, передусім завдяки мас-медійному дискурсу, є продуктивним шляхом збагачення словникового складу української мови. Особливо інтенсивно в цей період поповнюються різні терміносистеми та певні тематичні групи слів – науково-технічна економічна, суспільно-політична, мистецька, туристична галузі, сфера фізичної культури і спорту, моди та ін. Безумовно, лексика іншомовного походження, коли нею користуватись без перекручень і зловживань, є одним із засобів збагачення словникового складу мови. Проте варто пам'ятати, що чужі слова – важливий, але не єдиний засіб позначення нових явищ, речей та процесів, і надмірне їх використання може призводити до засмічення мови.

Список використаних джерел

1. Крысин Л. П. К определению терминов «заимствование» и «заимствованное слово». *Развитие лексики русского литературного языка*. 1965. С. 104–116.
2. Майструк Т. С. Англійські запозичення у функціонально-стильових різновидах української мови кінця ХХ – початку ХХІ століть : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10. 02. 01. 2010. С. 12–13.
3. Селігей П. О. Що нам робити із запозиченнями? *Українська мова*. 2007. № 3. С. 3–15.