

характеристики як істот, так і неістот. Найпродуктивнішим класом фразем є «фразеологізми зі значенням якісної характеристики особи», а найменш чисельним – «фразеологізми зі значенням зовнішнього вигляду, портретної характеристики особи». Також зауважимо, що різноманіття кожного тематичного класу фразеологізмів є надзвичайно багатогранним. **Перспективи подальших досліджень** убачаємо у вивченні інших лексико-фразеологічних засобів виразності у творах письменника.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Даниленко В. Грози над Туровцем: родинні хроніки. Львів: Піраміда, 2014. 370 с.
2. Даниленко В. Кохання в стилі бароко. Львів: Піраміда, 2011. 254 с.
3. Даниленко В. Тіні в маєтку Тарновських: повісті. Львів: Піраміда, 2012. 180 с.
4. Кузнецова, Т. В. Фразеологізми у сімейному спілкуванні. Проблеми зіставної семантики. 2001. Вип. 5. С. 222–226.
5. СУМ: Академічний тлумачний словник в 11 т. [електронний ресурс]. Режим доступу. <http://sum.in.ua/>
6. Удовиченко Г. М. Фразеологічний словник української мови. Т. 1: А-М. Київ: Вища шк., 1984. 304 с.
7. Удовиченко, Г. М. Фразеологічний словник української мови. Т. 2: Н-Я. Київ: Вища шк., 1984. 384 с.
8. Ужченко, В. Д., Ужченко Д. В. Фразеологія сучасної української мови: навчальний посібник Київ: Знання, 2007. 494 с.
9. Франчук Н. Л., Поздрань Ю. В. Семантична класифікація українських фразеологізмів із компонентом-зоонімом (на матеріалі «Українсько-російського словника» А. Ніковського). Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. Том 30 (69) № 1. Ч.1. 2019. С. 38-42.

*Голуб Олена*

*Науковий керівник – проф. Струганець Любова*

### ЛЕКСИКА СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ: БАЛАНС ПИТОМОГО ТА ЗАПОЗИЧЕНОГО

В умовах глобалізації в Україну проникають різні масові явища, які з'явилися в різних країнах. Оскільки всі трансформації в лінгвосоціумі відображає мова, лексико-семантична система поповнюється новими одиницями тематичної групи «Масова культура». Нові іншомовізми потребують системного вивчення. Це зумовлює актуальність нашої розвідки. Мета дослідження – соціолінгвістичний аналіз балансу питомих та запозичених лексем тематичної групи «Масова культура».

Динаміку розвитку лексико-семантичної системи української мови досліджують такі мовознавці, як Л. В. Струганець, О. А. Стишов, М. І. Навальна, С. Я. Єрмоленко, О. О. Тараненко, Н. Д. Іванова, К. М. Тищенко та ін. Науковці суголосні в тому, що мова – живий організм, постійно розвивається. Саме у використанні літературних норм особистостями реалізовується соціальна природа мови. О. І. Кульматицька вважає, що «найповніше та найбільш точно функціонування лексики масової культури в сучасному лінгвосоціумі відображає «живе» мовлення індивідуумів» [1, 104]. Тому джерельною базою нашого дослідження слугували результати онлайн-анкетування, проведеного у період карантину. Під час організації такого опитування важливо було правильно сформулювати вибірку респондентів. Методичним підґрунтям слугував навчальний посібник «Основи наукового дослідження мовної культури соціуму» за редакцією Л. В. Струганець [2]. Було сформовано дві анкети: перша – для учнів середніх класів, друга – для магістрантів та вчителів. Під час нашого соціолінгвістичного дослідження анонімним вибірковою анкетуванням було охоплено респондентів із Тернопільщини: 25 учнів середніх класів, 11 магістрантів й 11 учителів різних спеціальностей.

На початковому етапі було укладено сам питальник. Закономірно, що сфера масової культури поповнилася багатьма запозиченими лексемами, які позначають різні напрямки та течії масової культури. На основі анкет досліджували розуміння іншомовної лексики зі сфери моди, кулінарії, соціальних комунікацій та розваг. Так, з'ясували, що із запропонованих слів *лайк*, *вподобайка*, *мені подобається*, *інше* 60% учнів використовують *лайк*, 36% – *мені*

*подобається*, 24% уживають нове слово *вподобайка* та один школяр запропонував свій варіант – *супер* (рис. 1). Магістранти та вчителі у повсякденному спілкуванні користуються словами *лайк* (50%) та *мені подобається* (50%) (рис. 2).

Із запропонованих слів оберіть те, яким користуєтеся в повсякденному спілкуванні:

25 відповідей

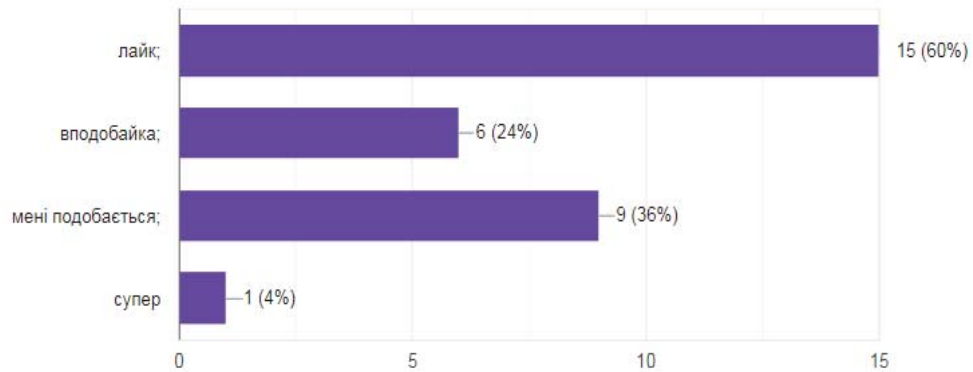


Рис. 1. Відповіді учнів щодо вживання слова *лайк* та його відповідників

Із запропонованих слів оберіть те, яким користуєтеся у посякденному спілкуванні:

22 відповіді

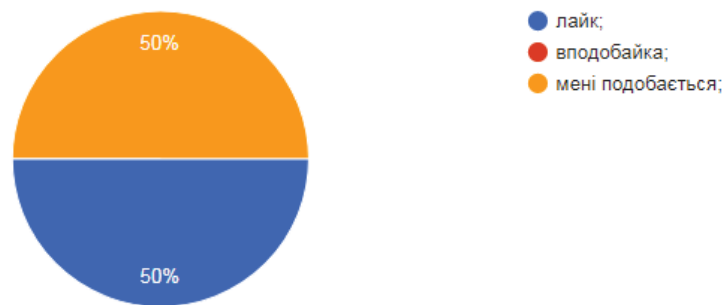


Рис. 2. Відповіді магістрантів і вчителів щодо вживання слова *лайк* та його відповідників

В анкетах натрапили на різні пояснення слова *донат*. Зазначимо, що ми очікували отримати відповіді саме зі сфери «Кулінарія», проте не вказували цього в завданні. 16,6% інформантів вважають, що це «пожертва» або певна «добровільна оплата», така ж кількість опитаних (16,6%) вказують, що це слово стосується онлайн-ігор («гроші на стрімі», «введення грошей на рахунок», «обмінювати реальні гроші на ігрову валюту»). Безперечно, більшість опитаних (23,8%) вказали, що *донат* – це «пончик». 23,5% респондентів не знають лексичного значення вказаного слова. Інші – 19,5% опитуваних подали неправильне тлумачення. Отже, запозичене слово *донат* поширене в сучасній комунікації з такими значеннями: 1) круглий пиріжок з діркою; 2) жертва коштів в грі; 3) благодійний внесок. Вважаємо, що запозичену лексему *донат* в сфері кулінарії варто замінити відповідником *пундик* або *пухтик*.

Певні труднощі в респондентів виникли із завданням, яке передбачало пояснити значення лексеми *світшоп*. Лише 9,1% магістрантів та педагогів вибрали правильну відповідь. 28% школярів вказали, що це цукерня.

Останнім часом в українській мові зростає кількість номінацій для найменування елементів одягу, так чи інакше пов'язаних із модою. На поставлені запитання «Як Ви вважаєте, що означає слово *худі* і в якій сфері його доречно вживати? Чи використовуєте його у своєму

мовленні?» 80,4% опитаних відповіли правильно: широкий светр, елемент одягу, використовують у сфері моди. Дехто з респондентів (13%) не знає значення цієї лексеми, а 6,6% реципієнтів вважають, що слово стосується худих людей.

До масової культури належить сфера соціальних комунікацій, тому одним із завдань анкети було пояснити значення слова *хайп*. 20% мовців вважають, що це *нав'язлива* або *агресивна реклама*, 15% – *скандал, галас*, 17% – *популярна тема у мережі, на якій хайпують всі*, 10% – *розголос*, 7% – *піар*. Деякі інформанти (11%) вказали недоречні номінанти на пояснення лексеми *хайп*. А 20% респондентів не справилися із завданням.

Ще одне запитання анкети ставило за мету з'ясувати, які із наведених пар слів вживають респонденти у повсякденному спілкуванні. Ми запропонували лексеми *батл* і *змагання*, *хобі* і *захоплення*, *паблік* і *спільнота*, *мастхев* і *трендова річ*, *сторіс* і *розповідь*. Відповіді магістрантів і педагогів щодо наведених в анкетах пар номінацій розподілились таким чином: 78,3% – *змагання*, 73,9% – *хобі*, 91,3% – *спільнота*, 56,5% – *трендова річ*, 69,6% – *сторіс*. Школярі відповіли так: 73,1% – *батл*, 65,4% – *хобі*, 61,5% – *спільнота*, 46,2% – *трендова річ*, 53,8% – *сторіс*.

Після опрацювання онлайн-питальників констатуємо той факт, що неозапозичення поширені у мовленні різних категорій мовців лінгвосоціуму, у нашому випадку – учителів, магістрантів і вчителів. Українські відповідники до іншомовізмів функціонують значно менше. Існує дисбаланс між використанням нової запозиченої і питомої лексики. Актуалізується потреба виховання мовної культури, вивчення особливостей адаптації запозичень у сучасній мовній практиці. Перспективу дослідження вбачаємо у виявленні нових тенденцій у лексиконі сучасної української масової культури.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Кульматицька О. Лексика сфери масової культури в соціолінгвальному вимірі. Наукові записки Терноп. нац. пед. ун-ту ім. В. Гнатюка. Серія: Мовознавство. Вип. 2 (17), 2007 1 (18), 2008. С. 103–110.
2. Основи наукового дослідження мовної культури соціуму / Л. В. Струганець, О. І. Бобесюк, О. А. Веремчук, І. Я. Заліпська; за ред. Л. В. Струганець. Тернопіль: Вектор, 2016. 164 с.

Нагорна Юлія

Науковий керівник – доц. Кушнір Оксана

### МОНТАЖНІ СПЕЦЕФЕКТИ ЯК ВИРАЖАЛЬНИЙ ПРИЙОМ ІНФОТЕЙНМЕНТУ

В умовах постійної модифікації і трансформації ЗМІ перед медійниками виникають нові виклики щодо форми подачі інформації. Аудиторія, як головний споживач журналістського контенту, вимагає постійного оновлення і пошуку альтернатив щодо способів та методів ретрансляції новинних повідомлень. Зокрема, у телевізійній сфері (особливо при створенні підсумкових випусків новин) сьогодні активно працюють над тим, щоб спростити концепцію подання серйозної інформації, змінити формат подачі новин, а також створити власний неповторний стиль. Усе це стало можливим нині завдяки використанню інфотейнменту.

Явище інфотейнменту у засобах масової інформації визначило предмет наукового осмислення багатьох сучасних вітчизняних та зарубіжних дослідників. Зокрема, інфотейнмент як соціокомунікативне явище в сучасних українських інформаційно-публіцистичних телепроектах досліджувала Е. Бурдіна [2]. Методику здійснення масовокомунікаційного впливу на аудиторію за допомогою інфотейнменту вивчала О. Морозова [3]. Виразальні прийоми інфотейнменту виокремила К. Чорна [6]. Розвиток інфотейнменту як культурного феномену окреслила А. Сабліна [4].

*Мета статті* – виокремити види монтажних спецефектів як виразального прийому інфотейнменту у підсумкових телевізійних випусках новин за матеріалами програми «Сьогодні. Підсумки з Олегом Панютою» на телеканалі «Україна» [1].