

Україна ніколи не повинна стати євразійською чи азійською країною, якою є Росія. При тому в Україні повинна повністю і вільно переважати всюди в громадському і державному житті **українська** державна мова.

The article highlights the history of the creation and functioning of Kiev (n) Metropolis, a split in the Kyiv Metropolis (1147), the transfer of title "Rus" to a foreign country (XIX c.). It is alleged that the autocephaly of the Russian Orthodox Church is dated 1458, and the Moscow Patriarchate established in 1668.

Key words and word-combinations: velykoderzhava Kiev (Russia), Kiev Metropolia, Russia and the West, Galician and Moscow Metropolis.

Отримано: 12.11.2012 р.

УДК 811.161.2'373

Л. В. Кравчук

*Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського*

ПОБУТОВІ ОКАЗІОНАЛІЗМИ В ТЕКСТАХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

У статті виявлено, проаналізовано і скласифіковано побутові okazіоналізми в засобах масової інформації на початку ХХІ ст.

Ключові слова і словосполучення: okazіоналізм, унілекс, туристична сфера, «унівульгаризми».

Нове життя нового прагне слова... Цей крилатий вислів Максима Рильського [9] точно відображає зміст процесу, що постійно відбувається в лексичній системі сучасної української мови. Іван Огієнко також вважав, що «У кожного народу в його живій мові ховається найсвятіше: його віра, його серце, його душа, його культура, його філософія» [5, с. 54]. Життєва ідеологія І. Огієнка постійно спонукала до вивчення мови та пізнання її величі та краси. Як і кожна мова, українська – постійно змінюється: утворюються нові слова для позначення нових реалій та явищ, запозичуються з інших мов. Деякі з них попадають випадково і швидко зникають, інші, виконавши певну функцію, теж зникають або заступаються словами, створеними на власній лінгвістичній основі [2, с. 158].

Цей процес особливо торкається засобів масової інформації, адже саме вони якнайтісніше пов'язані з життям суспільства. Мова ЗМІ – багаточе джерело для дослідження новітніх тенденцій у розвитку сучасної літературної мови.

Зауважимо, що вживання запозичень зумовлене об'єктивними потребами, проте ними не потрібно зловживати. Професор Іван Огієнко, який постійно стежив за нормалізацією української мови, зазначав, що потрібно з усіх варіантів назв одного поняття обирати найзрозуміліше: «Чужі впливи бувають подвійні: корисні й ялові. Коли ми приймаємо до своєї мови яке чуже слово, на заміну якого ми не маємо свого, то це ми маємо корисне запозичення... Коли ж ми беремо з чужої мови слова, чи форми, на які ми вже маємо свої, то це будуть позичення ялові, бо вони нашій мові нічого нового не додають» [6, с. 315]. Ми погоджуємося з думкою видатного вченого і вважаємо, що запозичати треба тоді, коли мова не має власного відповідника певного поняття чи явища.

Найоперативніше оновлення суспільно-політичної, економічної, культурної, наукової і навіть побутової оказіональної лексики, що народжені новою дійсністю, фіксують тексти засобів масової інформації. Саме з мас-медіа оказіоналізми, які часто є запозиченнями, можуть вливатися в розмовне мовлення, хоча це буває рідко, адже частіше унілекси так і залишаються не характерними для загальноживаного словника.

Актуальність дослідження полягає у виявленні побутових оказіоналізмів у текстах засобів масової інформації, оскільки, незважаючи на тривалу історію вивчення оказіоналізмів, вони привертають увагу дослідників новими аспектами утворення та функціонування в лінгвістиці. Так, до питання оказіональної лексики неодноразово зверталися такі провідні науковці, як Ж. Колоїз, М. Жовтобрюх, С. Караванський, О. Стишов, О. Турчак, Н. Фельдман, О. Ликов та інші.

Мета статті – виявити, класифікувати й проаналізувати побутові оказіоналізми в текстах засобів масової інформації початку ХХІ століття.

Термін **«оказіоналізм»** (лат. *occasionalis* – випадковий) вживається для позначення незвичного, здебільшого експресивно забарвленого слова, яке утворилося на основі наявного в мові слова або словосполучення, іноді з порушенням законів словотворення чи норми мовної, що існує в певному контексті, у якому воно виникло [8, с. 451].

Ознайомившись із великою кількістю понять на позначення оказіоналізмів, автор пропонує власне визначення цього лінгвістичного терміна. Отже, **оказіоналізм** – це випадкове, принагідне слово, яке не відповідає загальноприйнятому вживанню, утворене за індивідуальним смаком мовця і є зрозумілим лише в певному специфічному контексті. Наприклад: *«держбонд»* (Український тиждень (далі УТ), № 41, 2011. – С. 22); *«низькорослики»* (Поступ, № 10, 2011. – С. 15); *«свродиснейленд»* (Міжнародний туризм, № 3, 2011. – С. 70) тощо.

Близькими за значенням до оказіоналізмів є слова-унікуми та потенційні слова. У статті ми будемо послуговуватися як синонімами – термінами «оказіоналізм» та «унілекс», адже більшість дослідників, також і С. Караванський, ототожнюють ці поняття [2, с. 11].

Початок ХХІ століття знаменувався появою значної кількості оказіоналізмів на позначення реалій, які пов'язані із сучасною побутовою культурою людини. При першій зустрічі з людиною нашу увагу привертає, звичайно, її зовнішній вигляд. Перша підгрупа побутових оказіоналізмів виокремлює такі слова, а саме: *откутурщина* (вбрання відомих брендів), *боді-перфектор* (крем, який робить тіло струнким та підтягнутим), *етно-кутюр* (фірмові речі в етностилі), *модерн-шабаш* (щорічний модний зліт відьом та чаклунів), *лаш-бари* (у барі можна вибрати з каталогу і приміряти вії), *ролик-коректор* (засіб, який маскує темні кола), *автобронзанти*, *бронзанти* (засоби, які сприяють появі засмаги), *антисексуальність* (зовнішній вигляд або поведінка, яка не підкреслює жіночі риси), *тілістність* (надмірна вага), *унісекс-одяг* (джинси, сорочки, піджаки, спортивні костюми тощо), *модель-унісекс* (моделі, що демонструють цей одяг), *унісекс-імена* (імена, якими називають і хлопчиків і дівчаток), *стайлінг* (укладка), *шармова сивина* (сивина, яка додає шарму), *елітпарфюм* (найвишуканіші туалетні води), *шампунь-енергетик* (шампунь, який дає волоссю заряд енергії), напр.: *«Від цього сивина стає шармовою, зморшки – мудрими, а старість – унікальним періодом у житті, коли ви стаєте нареши вільними від хибних ілюзій та нудних обов'язків»* (Поступ, № 7, 2011. – С. 11); *«Унісекс-імена Алекс, Домінік, Мішель, Блер, Саша, Женя, Валя»* (Країна, № 9, 2012. – С. 29); *«Та вод-*

ночас ця **антисексуальність**, ця **тілістність** героїнь, ...в поєднанні із сумнівною індивідуальних театральних шоу справляє ефект чи не більшої вибухової сили» (УТ, № 15, 2011. – С. 60); «**Модерн-шабаш** – це щорічний зліт відьом і чаклунів, який відбувається у Катемако (Мексика)» (Міжнародний туризм, № 1, 2011. – С. 9); «**Шампунь-енергетик Fructis** містить інноваційну активну систему таурину» (www.oriflame.ua).

З огляду на швидкий розвиток культури побуту населення України, особливо міського, наша мова збагатилася досить чисельною групою унілексів на позначення нових понять і речей. Останнім часом з'явилося багато оказіоналізмів на позначення страв, кондитерських виробів, порцій, які здебільшого мають іншомовне походження, а саме: **бориц-фест**, **чайна-кола**, **мегапельмень**, **мегапорція**, **мегакока**, **мегам'ясо**, **смаколик**, **чоколяда**, **чимічангі**, **енчіладас**, **хабар-чоколяда**, **Дабл Чізбургер**, **Біг Тейсті**, **Філе-о-фіш**, **Чікен Рол**, **Чіз Лаваш**, **Роял Чізбургер**, **Фіш Фреш Рол**, **Біф Рол**, **МакСанді**, **МакФлурі**, **МакПіріс**, **Мафін**, **мега-м'ясо**, **суперпорція**, **суперпропозиція**. Наприклад: «А хінкалі треба їсти не виделкою, як дехто вважає, а руками, тримаючи «мегапельмень» за хвостик. Справжнє ж чохахбілі робиться не з курки, а з фазана» (УТ, № 7, 2011. – С. 63); «Я до прикладу, маю іншу залежність – від чоколяди» (Поступ, № 7, 2011. – С. 11); «**Бориц-фест**: і рекорд, і краса» (Дзеркало тижня, № 37, 2010. – С. 15); «Скоро будуть ловити санітарок у лікарнях і вивертати їхні кишені у поцукрах **хабара-чоколяди**» (Поступ, № 6, 2011. – С. 3); «М'ясо і овочі у всіляких «супаковках» з тіста: **бурито**, **чимічангі**, **енчіладас** – звучить красиво, має ефектний вигляд і дуже смачно» (www.Weekly.ua). Страви навіть ставали мультгероями: **бульбаши**, **жабоїдчик**, **мамаліжчик**, **Санта-Хрякус**, **кокаколки**, **бездонник**, **вкусняшково** тощо, напр.: «цей звук є сигналом до роботи **Аеросвинтусів**, **Цьомчиків**, **Кришкарів**, **Пінгів**, **Летунів**, **Кокаколок та інших героїв**» (УМ, № 12, 2008. – С. 3); «**Це капітан мегам'ясо і його юний помічник бездонник**» (М1, 9.08.2011 р.); «**Зубні феї? Санта-Хрякус?**» (Поступ, № 3, 2012. – С. 39).

Мова сучасних ЗМІ відбиває появу в Україні нових назв підприємств, кав'ярень, магазинів, супермаркетів, для називання яких використовують іншомовні слова в поєднанні з власне українськими, часто застосовують і абрєвіатуру, напр.: магазин «**Єврошоп**», **VIP-Кухня**, кафе «**Шоколатте**», кафе «**Стародоз'з**», «**Fashion-кафе**», торговий центр «**Магіцентр**», «**Твій Watson's**», «**Петроцентр**», «**Магірант**», «**Feride-Plaza**» тощо. «**VIP-Кухня**: «у дереви додаю моркву» (УМ, № 44, 2009. – С. 12); «**Єврошоп** – взуття and одяг» (флаєри); «**Кафе-кондитерська Шоколатте**» пропонує скуштувати східні солодощі: **рахат** лужум, **халу**, **нузу**, **казінакі**; **шоколадні фігурки**, **торти та тістечка**» (www.ut.ua).

В останні роки досить інтенсивно функціонують у мові побутові оказіоналізми, що стосуються туристичної сфери. Туризм став дуже популярним серед нашого населення і у зв'язку з цим з'явилося багато унілексів, а саме: **мандроманія** (надмірний потяг до мандрів), **трєвелСімка** (сім карта, яка функціонує у будь-якій країні), **трєвелог** (рекламний буклет), **автобіогеографія**, **островиди** (краєвиди на острові), **змієнавти** (люди, які запускають повітряних зміїв у всьому світі), **фєєрбачення** (шоу фєєрверків), **леголенд** (місто, складене з конструктора), **страусине дефіле** (страусиний парад мод), **екзосніг** (сніг у країні, який не характерна холодна погода), **екзотичні** (лижя, які допомагають швидко пересуватися по екзотичній країні), **квест-екскурсія** (пошукова екскурсія), **країна-муза** (країна, у яку хочеться повертатися знову і знову), **турбізнес** (туристичний бізнес), **вело-ріки** (велопереvezення), **туристичне пау-вау** (шоу, у якому беруть участь турпрофєсїонали зі всього світу), **відьмодром** (ту-

ристичне місце, так звана «лиса гора»), **дитпохід** (туристичний похід батьків і дітей), **таксисти** – **«альтруїсти»**, **маршрутки-камікадзе**, **моремани** (люди, які дуже люблять море), **запорожці-всюдиходи**, **фасршоу** (вогняне шоу), **мандрозалезність** (постійне бажання мандрувати), **мандрофобія** (страх перед мандрями). Наприклад, **«Леголенд»** – це місто у Білунді (Данія), яке складаєне з конструктора» (МТ, № 3, 2011. – С. 73); **«Фесербачення**: Німеччина знову збирається «запалити» всю Європу» (МТ, № 4, 2011. – С. 19); **«Островиди. Для мене Генерифе став насамперед островом неповторних красвидів»** (МТ, № 4, 2011. – С. 110); **«Втім, тревелог – це не лише рекламний буклет планети Земля»** (УТ, № 34, 2011. – С. 56); **«Українські письменники починають хворіти на мандроманію»** (УТ, № 34, 2011. – С. 56); **«Екзосніг: виявляється, сніг є й у тих країнах, із якими він не дуже асоціюється»** (МТ, № 1, 2011. – С. 24); **«Зменшити витрати на дзвінки в роумінгу можна, скориставшись спеціальною ТревелСімкою «США – GSM 1900»** (УТ, № 5, 2011. – С. 63).

Не менш чисельну підгрупу побутових оказіоналізмів становлять номінації на означення одягу і взуття: **одяганки**, **одяганси** (дорогі, брендові речі), **віндстопери** (куртки, які не пропускають вітру), **куртки-топ** (короткі курточки), **футболка-туніка** (довга футболка з коротким рукавом), **брюки-слакси** (брюки із спеціального матеріалу із завищеною талією), **люксусова бейсболка** (гарний джемпер з капюшоном), **зелені комірці** (працівники екологічної сфери), **сірі комірці** (пенсіонери, які працюють), **рожеві комірці** (чоловіки, які обіймають жіночі посади), **чорні комірці** (тіньові чиновники), **адідасики** (кросівки фірми «Adidas»), **ботильйони** (взуття із замші, яке має блисківку зовні), **високі кросівки-чобітки** (теплі високі кросівки). Наприклад: **«Віндстопери, куртки та плащі мають місткі кишені»** (Дзеркало тижня, № 11, 2010. – С. 16); **«Ціна кожної її одяганки набагато більша, як наша пенсія за рік»** (УМ, № 229, 2008. – С. 10); **«Упродовж останніх десяти років в англійській мові з'явилися «зелені комірці» – працівники екологічної сфери, «сірі комірці» – пенсіонери, які працюють. «Рожеві комірці» – це чоловіки, зайняті на традиційній жіночій роботі: косметології, перукарській справі, догляд за дітьми та хворими»** (Країна, № 6, 2011. – С. 35).

Меншою за обсягом, але не за значенням, є підгрупа унілексів, які позначають ужиткові реалії та предмети: **єврошоп**, **Єврошара**, **покупляндія**, **СОС-містечка**, **апарт-готелі**, **мудації**, **сіті-менеджер**, **бехи**, **беніляки**, **мерси**, **майбахи**, **лайкати**, **метротрам**, **аудішки**, **сосискожарка**, **біопапір**, **продарунки**, **мегакухня**, **поп-психологія**, **поліамурність**, **VІP-містечко**, **сайдінг**, **міні-унітази**, **каналімонстри**, **фастфуд-стиль** тощо, напр.: **«Погляд третій: апарт-готелі в Україні не в моді»** (Дзеркало тижня, № 12, 2010. – С. 10); **«Втім, посадовці, котрі вже мають у своєму розпорядженні німецьких «меринів», особливо не постраждають – відбирати «бехи», «беніляки», «майбахи» і їм подібні у чиновників не будуть»** (www.um.ua); **«Ти пропагуєш поліамурність?»** (Країна, № 9, 2012. – С. 28); **«Хоча, може, мають рацію ті поп-психологи – і секрет у мріях та віртуалізації?»** (Поступ, № 3, 2012. – С. 2); **«Хто найбільше краде і перепродує, викаблучується у фундаціях і мудаціях»** (Літературна Україна, № 8, 2010. – С. 5); **«Сайдінг (вид металопродукції) – надійність та престиж вашої будівлі»** (Газета по-українськи. Вінниця, № 75, 2011. – С. 6); **«Життя триває: жінки біжать додому з торбами, підлітки лайкають фотки «Вконтакте»** (УТ, № 14, 2012. – С. 82).

Постійно зростає кількість негативних оказіоналізмів, їх можна назвати «унівульгаризмами» або «оказіональними вульгаризмами». Незважаючи на весь негатив, який несуть подібні унілекси, вони існують у сучасному мовленні та допомагають виразити певну виразно-емоційну оцінку. Відомий німець-

кий письменник Еріх Марія Ремарк [9] якось зазначав, що людина, котра лається, наділена багатим образним мисленням. До цієї підгрупи належать такі слова: **зівномети**, **задуп'я**, **лайнмети**, **рахітичні**, **узандошу**, **вкурвило**, **блядознавство**, **придура**, **потеруха**, **сволочизм**, **псалахуйка**, **ню-країна**, **тельона**, **кросовісі**, **сраколіси**, **намаламурюсь**, **ЧСО (чоловічий ставевий орган)**, **«іди на ЧСО»**, **«проЧСОкали Україну»**, **«ЧСОкаймося»**. Наприклад: *«Найдовше працював над «Блядознавством» (Країна, № 22, 2011. – С. 13); «Мене це страшно вкурвило, яка несправедливість» (УТ, № 34, 2011. – С. 59); «І вже через кілька днів газета Юценкового односельця Михайла Дорошенка «Україна молода» увімкнула свої лайномети проти мене...» (Літературна Україна, № 8, 2010. – С. 1); «Москва проти «зівномета» (УМ, № 13, 2010. – С. 2); «Я тебе узандошу» (1+1, 4.12.2010); «Наташа Корольова кілька тижнів тому на одному з російських телеканалів відверто познуцалася з української мови, зокрема повідомивши публіці про існування такого слова, як «спалахуйка» (тобто запальничка)» (УТ, № 13, 2012. – С. 9). Жодних рецидивів вульгарності ці лайливі, профільтровані через народну свідомість слова не містять. Навпаки, можна говорити про їхню своєрідну образність та експресивність.*

На початку ХХІ століття активізуються й інші побутові okazіоналізми з негативним значенням на зразок:

1. На означення людей: **булькастик**, **віпи**, **мажорчики**, **мачо-спікер**, **нефори**, **хабародавець**, **митці-«терористи»**, **невміняшка**, **торбохвати**, **трубадурень**, **нахаловки**, **«пустишки»**, **піроманіяк**, **хотюнчики**, **цапівідбувайли** тощо. Очевидно, появі таких унілексів сприяє зростання негативної ролі особи в суспільно-економічному житті. Наприклад: *«Підпал вчинив голландський піроманіяк, колишній «незалежний комуніст» Марінус ван дер Люббе» (УТ, № 2, 2011. – С. 6); «У дитинстві мене ображалими булькастиком через великі очі» (Країна, № 6, 2012. – С. 42); «прихильники ринку зі старої номенклатури (вона ж пізніша «партія влади») успішно використовували або як декорацію, або як цапівідбувайлів» (Спецпроект УТ, № 33, 2011. – С. 33); «...заспокойтеся, шановні, дикому ринкові ви потрібні, як маківці капелюшок, ринкових торбохватів аж тіпає від вашої порядності» (Літературна Україна, № 8, 2010. – С. 5); «Мачо-спікер: В. Литвин знає точно, де місце жінки» (УТ, № 10, 2012. – С. 9).*

2. На номінацію понять, ознак, якостей, властивостей, процесів, явищ та подій: **автопоцілунки**, **гнетючка**, **джип-монстр**, **фаномобіль**, **мухлювання**, **жлоб-суспільство**, **клієнтувати**, **волап'юк**, **паличкарство**, **мемуаразми**, **набаянили**, **найджипістіший**, **зобов'язалівка**, **Альма-мачуха**, **Альма-патер**, **пофестивалили**, **якбитологія**, **поп-продукт**, **ручкатися**, **виструнчуватися**, **смітники-гнидники**, **фаномобіль** тощо. Наприклад: *«Конкурс української мови, мемуаразми й панування невігластва» (УТ, № 28, 2011. – С. 50); «Жовтим корпусом, Альма-мачуха, прохарчуємось, Пироговим теж – більш нема чого?...Ще почуємось?» (Літературна Україна, № 8, 2010. – С. 5); «Але кожен з нас може поміркувати над минулим, поринувши у сферу «якбитології» (Дзеркало тижня, № 10, 2010. – С. 16); «На вас ніби гнетючка напала» (Країна, № 6, 2012. – С. 32).*

В окрему підгрупу побутових okazіоналізмів віднесемо ті слова, у яких була допущена помилка. Наприклад, замість **«делімітація»** («**делімітація**» нашого кордону). Вочевидь, президент мав на увазі **«делімітацію»** – слово **«делімітація»** у словниках відсутнє (УТ, № 36, 2010. – С. 10); **вирши** – замість віршів («Вирши, колядки, шедрівки» (УМ, № 3, 2010. – С. 18).

До цієї тематичної групи належать також okazіоналізми, які номінують: а) дитячі іграшки та героїв мультфільмів (**«бугога»-варіанти, «брати-телики», напівкурчатко-напівдівчинка, чупакабра, кібер'яйце-райце, Смурфики, Гномео, Шльопери, Балкантаври, Канібаліссіму, Рапунцель** тощо). Наприклад: *«Кумедно намагаються перемовлятися «брати-телики» – антропоморфні істоти з головами телевізорів»* (УТ, № 27, 2011. – С. 55); *«Два вірші про чупакабру написав поет 42-річний Іван Андрус'як»* (Газета по-українськи. Вінниця, № 75, 2011. – С. 5); *«Ящик» пропонує безліч «бугога»-варіантів: сімейні шоу «Розсміши коміка», «Співай, якщо можеш», молодіжні серіали з примітивними жартами «Універ», «Інтерни»,... а ще квартали, наші райи, файні юкраїни – всіх не злічиш»* (УТ, № 19, 2011. – С. 24); б) казкові країни (**країна шарікових, країна муз, шоколенд**). Наприклад: *«Країна шарікових...бо їхні ...космічного масштабу поради такої ж «космічної тупості» остаточно ламають те, що без того якось працює попри всі проблеми та негаразди»* (УТ, № 8, 2011. – С. 66); в) самих дітей (**бейбі-бумери** – діти, народжені у 2005-2008 рр.; **джолі-пінти** – діти Анджеліни Джолі та Бреда Піта; **глюкозинята** – діти Глюкози; **бейбіки** – маленькі дітки тощо). Наприклад: *«Добре – добре, я бейбі-бумер у тому віці, коли люди стають чуттєвими і ностальгують, що саме по собі нудно»* (УТ Контрапункт, № 7, 2011. – С. 24); *«Дім повний маленьких глюкозинят»* (Тел., 17.09.2011); *«Для великих і маленьких бейбіків»* (Тел., 17.02.2011).

Отже, побутові okazіоналізми, які функціонують у текстах засобів масової інформації, розширюють okazіональну структуру української літературної мови. Серед побутових okazіоналізмів кількісно переважають унілекси на позначення нових понять і речей, які здебільшого мають іншомовне походження. Зауважимо, що останнім часом активізуються побутові okazіоналізми з негативним значенням і навіть вульгаризми, що автор номінувала як «унівульгаризми». Проведене дослідження дозволяє поглибити наукові знання в галузі лексикології, і що особливо стосується проблеми okazіоналізмів. Але ця проблема потребує подальших досліджень, адже потрібно проаналізувати увесь корпус okazіоналізмів, не обмежуючись лише побутовою сферою.

Список використаних джерел:

1. Жовтобрюх М. А. Мова української періодичної преси (кінця ХІХ – початку ХХ ст.) / М. А. Жовтобрюх. – К. : Наукова думка, 1970. – 300 с.
2. Караванський С. Okазіоналізми, або слова-унікуми / С. Караванський // Українська мова та література. – 2001. – Квіт. (№16). – С. 11.
3. Колоїз Ж. В. Okазіональна деривація: теоретичний та функціонально-прагматичний аспекти : автореф. дис... д-ра філол... наук : 10.02.01 / Ж. В. Колоїз. – К., 2007. – 36 с.
4. Лыков А. Г. Можно ли окказиональное слово назвать неологизмом? / А. Г. Лыков // Русский язык в школе. – 1972. – № 2. – С. 85-89.
5. Огієнкові афоризми і сентенції / упоряд., вступна стаття і покажчик З. Тіменіка. – Львів : Інститут народознавства НАН України, 1996. – 96 с.
6. Огієнко І. Рідна мова / Іван Огієнко (Митрополит Іларіон) ; упоряд., передм. і коментарів М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2010. – С. 315.
7. Стишов О. Okазіоналізми у мові сучасних мас-медіа / О. Стишов // Культура слова. – 2001. – Вип. 59. – С. 72-76.
8. Українська мова : енциклопедія / редкол. : В. М. Русанівський, О. О. Тараненко, М. П. Зяблюк та ін. – 3-є вид, зі змін. і доп. – К. : Українська енциклопедія, 2007. – 856 с. : іл. – С. 451.
9. Режим доступу: referatwm.ru

The article is considered, discovered and classified domestic occasionalisms in mass media.

Key words and word-combinations: occasionalisms, unique words, tourist sphere, «univulgarisms».

Отримано: 12.06.2012 р.

УДК 811.161.2'373.612.2.-1Г1/7.08

Н. Б. Ладинак

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

АКТУАЛІЗАЦІЯ СЕМАНТИКИ ЛІНГВАЛЬНИХ ЗАСОБІВ ТРАДИЦІЙНОГО СЛОВНИКА ПОЕЗІЇ П. ГІРНИКА

У статті проаналізовано лексико-семантичну структуру наскрізних образів у поезії П. Гірника, схарактеризовано мовні засоби традиційної поетичної творчості. Домінуювальними традиційними лінгвальними засобами є: кольороназви (*чорний, червоний, кривавий, сивий*); хронотопи (стрижневі елементи *осінь, зима, ніч*); рослинна символіка (*калина*); назви астрономічних понять (*зоря, Чумацький шлях*).

Ключові слова: мовна картина світу, метафора, кольороназви, флоронімени.

Дослідження мовної образності художнього стилю безпосередньо пов'язане із розвитком літературної мови, особлива роль у якому належить письменникам-мовотворцям. “Цінність мови письменника ... в багатстві його словника, щоб слова були небуденні, соковиті, промовисті, яскраві, – писав І. Огієнко в “Науці про рідномовні обов'язки”. – Нехай кожний письменник завжди пильно дбає про багатство свого словника!” [6, с. 51]. На основі наявних лексичних джерел літературної мови письменники формують індивідуальний словник, засвідчують існування авторського стилю.

За влучним спостереженням І. Огієнка, тільки тоді мова письменника цінна, коли вона поетична, “цебто коли в ній будуть небуденні й часті метафори, персоніфікації, порівняння, епітети прикметникові й прислівникові і т. ін. Хто не пише поетичною мовою, той не поет” [6, с. 51]. У процесі мовотворчості письменники трансформують усталений поетичний зміст метафор, які відбивають пам'ять етносу, відповідно до певного контексту, власних творчих намірів. Тому в поетичному творі важливим є не лише слово і названий ним предмет чи явище, а й глибинний зміст, висловлений поетом.

Наше дослідження зорієнтоване на поетичну творчість П. Гірника – одного з талановитих письменників кінця ХХ – поч. ХХІ ст., лауреата Національної премії України імені Тараса Шевченка (за книгу віршів “Посвітається”, 2008 р.). Він автор численних поетичних збірок: “Спрага” (1983), “Легіли гуси” (1988), “Се я, причинний” (1994), “Китайка” (1994), “Брате мій, вовче”, “Коник на снігу” (2003), “Смальта” (2006) та ін.

Від часу появи перших збірок поета літературознавча критика була одностайна в тому, що в українську літературу прийшов поет-новатор, митець, мовна практика якого руйнувала стереотипи поетичного мовомислення. М. Слабошпицький, готуючи передмову до дебютної збірки поезій “Спрага” (1983) П. Гірника, спостеріг: “... Павло Гірник був мало схожий на дебютантів... явив себе поетом зі своїм словником, який органічно не приймає