

УДК 372.811.161.2

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/66-2-45>**Світлана ЛАЗАРЕНКО,***orcid.org/0000-0002-5460-290X*

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри української філології і методики навчання фахових дисциплін
Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет
імені К.Д. Ушинського»(Одеса, Україна) *svetlana.lazarenko.35@gmail.com*

РОЛЬ ЛЕКСИЧНИХ ЛІНГВОКРЕАТЕМ ПІД ЧАС СПРИЙНЯТТЯ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІАТЕКСТІВ НА ЗАНЯТТЯХ З УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ЯК ІНОЗЕМНОЇ

Стаття присвячена встановленню ролі іношомовних запозичень і okazіоналізмів у процесі сприйняття сучасних українських медіатекстів на заняттях з української мови як іноземної. Відзначено, що медіатекст має потужний лінгводидактичний потенціал під час опанування іноземної мови, адже він демонструє інофонам сучасні мовні тенденції, сприяє формуванню лінгвістичних, дискусійних і соціокультурних компетенцій, стимулює інтерес до вивчення мов. Водночас встановлено, що медіатекст, зважаючи на високу його проникливість для інновацій і функціонування в ньому лінгвокреатем, є досить складним для розуміння. Запропонована дефініція поняття «лінгвокреатема», відповідно до якої лінгвокреатема – мовленнєва одиниця, що є складним лінгвосеміотичним комплексом, складеним з переосмислених у результаті когнітивної лінгвосеміотичної діяльності адресанта концептів і образів навколишнього середовища і переданих адресатові під час комунікації з метою впливу на нього. Встановлено, що на лексичному рівні лінгвокреатема є найпродуктивнішими та різноманітними, а з-поміж лексичних лінгвокреатем найпоширенішими є іношомовні запозичення та okazіоналізми. Виявлено, що найбільший вплив на процес сприйняття медіатекстів мають іношомовні запозичення, первинне значення яких зазнало трансформації в процесі складного лінгвосемантичного переосмислення первинного значення, й okazіоналізми. Для адекватного їх декодування інофонам необхідні знання іношої мови, національно-культурних або загальнолюдських фонових знань. Крім того, під час декодування цих лінгвокреатем інофонам потрібно активізувати когнітивні процеси, вміти проводити паралелі між явищами, встановлювати асоціативні зв'язки. Відзначено, що робота з лексичними лінгвокреатемами вимагає також від викладача значної роботи, що полягає не тільки у доборі матеріалу для опрацювання, а й проведення пропедевтичної роботи для усунення соціокультурних лакун, що полегшувало б подальший процес сприйняття медіатексту.

Ключові слова: медіатекст, лінгвокреативність, лінгвокреатема, інофон, сприйняття.

Svetlana LAZARENKO,*orcid.org/0000-0002-5460-290X*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Ukrainian Philology
and Methods of Teaching Professional DisciplinesSouth Ukrainian National Pedagogical University named after K.D. Ushynsky
(Odesa, Ukraine) *svetlana.lazarenko.35@gmail.com*

THE ROLE OF LEXICAL LANGUAGE CREATORS DURING THE PERCEPTION OF MODERN UKRAINIAN MEDIATEXTS ON THE LESSONS OF THE UKRAINIAN LANGUAGE AS A FOREIGN LANGUAGE

The article is devoted to establishing the role of foreign language borrowings and occasionalisms in the process of perception of modern Ukrainian mediatexts in classes on Ukrainian as a foreign language. It is noted that the mediatext has a powerful linguistic didactic potential during the learning of a foreign language, because it demonstrates modern language trends to non-native speakers, contributes to the formation of linguistic, discussion and socio-cultural competences, and stimulates interest in language learning. At the same time, it was established that the mediatext, taking into account its high penetration for innovations and the functioning of linguocreatem in it, is quite difficult to understand. The definition of the concept of "linguocreateme" is proposed, according to which a linguocreateme is a speech unit, which is a complex linguosemiotic complex composed of concepts and images of the environment reinterpreted as a result of the cognitive linguosemiotic activity of the addressee and transferred to the addressee during communication with the aim of influencing him. It has been established that at the lexical level, linguocreatems are the most productive, and foreign language borrowings and occasionalisms are the most common among lexical linguocreatems. It was found

that foreign language borrowings, the primary meaning of which has undergone a transformation in the process of complex linguistic-semantic reinterpretation of the primary meaning, and occasionalisms have the greatest impact on the process of perception of mediatexts. To decode them, inophones need knowledge of another language, national-cultural or universal background knowledge. In addition, during the decoding of these linguocreatives, inophones need to activate cognitive processes, be able to draw parallels between phenomena, establish associative connections. It is noted that working with lexical linguocreatives also requires a significant amount of work from the teacher, which consists not only in the selection of material for study, but also in conducting propaedeutic work to eliminate sociocultural gaps, which would facilitate the further process of mediatext perception.

Key words: mediatext, linguistic creativity, linguistic creativity, inophone, perception.

Постановка проблеми й аналіз останніх досліджень і публікацій. Процес формування вторинної мовної особистості важко уявити без роботи з сучасними аутентичними медіатекстами, адже ці тексти мають досить потужний лінгводидактичний потенціал, а саме: ознайомлюють з культурою та традиціями українського народу, особливостями політичного, історичного, економічного життя країни; розширюють національно-культурні та загальнолюдські фонові знання інофонів; збагачують їхній словниковий запас; ознайомлюють з різноманітними стилістичними засобами і прийомами мовної гри; ілюструють сучасні тенденції мови до інтелектуалізації, що репрезентована активним функціонуванням запозичень, термінів, нових словотвірних засобів, проникненням синтаксису наукового та офіційно-ділового стилю мовлення; і демократизації, що знаходить вираження у зближенні літературного і розмовного стилів мовлення, активному вживанні арготизмів і жаргонізмів); ознайомлюють з основними поняттями текстолінгвістики і сприяють формуванню навичок текстологічного аналізу; розвивають уміння вести дискусії, виражати та відстоювати власну думку, грамотно добираючи аргументи, в процесі обговорення змісту тексту та його лінгвостилістичних особливостей; посилюють мотивацію до вивчення мов (Лазаренко; 2019:168).

Порівняно з тестами інших стилів медіатекст є досить відкритим для різних інновацій, для авторської творчості. Основне його призначення – вплив на реципієнта і маніпуляція його свідомістю. Задля цього автор активізує когнітивні механізми номінації, лінгвосеміотичну креативність, тобто залучає когнітивні здібності людини до творчого, ментального переосмислення реальності та створення нового. Лінгвокреативність є однією з домінантних ознак сучасного медіатексту, саме тому останнім часом все більше дослідників звертаються до вивчення цього феномену.

Феномен «лінгвокреативності» є об'єктом дослідження різних наук. Зокрема, його вивчали у межах психології: Т. Амабіле, С. Медник, Ф. Баррон, Д. Харрінгтон; літературознавства: Р. Фаулер, Г. Кук, П. Стоквел, П. Сімсон і Дж. Холл, О. Ребрій; соціо-

лінгвістики: Р. Джонсон, Р. Картер; мовознавства: Д. Гайданка, Л. Ліпка, Г. Монастирецька, Т. Космеда, О. Халіман, Л. Процак, Н. Струкова, А. Загнітко, О. Кузнєцова, В.Самохіна, С. Воропай, І. Іванова; лінгводидактики: А. Хуторський, Г. Халюшова, Т. Тюленєва, А. Галкіна, Т. Грідіна, И. Жилова, С. Наседкіна, А. Полякова, Е. Герасименко.

Не зважаючи на те, що у лінгводидактиці, чимала кількість наукових доробок, присвячених вивченню різних проблем лінгвокреативності, мусимо констатувати, що більшість з них присвячена вивченню лінгвокреативності в процесі породження мовлення. Наше ж дослідження орієнтоване насамперед на висвітленні феномену «лінгвокреативність» у фокусі сприйняття мовлення.

Мета дослідження – проаналізувати вплив деяких лексичних репрезентантів лінгвокреативності на процес сприйняття сучасних українських медіатекстів під час опанування інофонами української мови.

Мета зумовила такі **завдання**: 1) розкрити сутність поняття «лінгвокреативності»; 2) встановити лінгвокреативні, що найбільш продуктивно функціонують на лексичному рівні сучасних медіатекстів; 3) дослідити їх роль на процес сприйняття під час роботи інофонів з медіатекстами.

Матеріалом дослідження послуговували фрагменти сучасних українських медіатекстів, а саме: «Високий замок» (ВЗ), «Дзеркало тижня» (ДТ), «День» (Д), «Україна молода» (УМ), «Українська правда» (УП), «Гордон», «Економіст», «Район.in.ua», «Mind», «Gazeta.ua» (загалом дібрано й проаналізовано 1700 одиниць).

Виклад основного матеріалу. В аспекті викладання української мови як іноземної лінгвокреативність як одна з домінантних характеристик сучасного медіатексту є двоїстою: з одного боку, вона надає надзвичайно багатий матеріал для ознайомлення інофонів з «живою, сучасною» мовою, демонструє їм різноманітні варіанти мовотворення, з іншого ж боку, семантична трансформація традиційних усталених мовних одиниць, виникнення у результаті складної лінгвосеміотичної когнітивнотворчої діяльності автора нових маловідомих, а то й зовсім невідомо-

мих одиниць ускладнює інофонам процес сприйняття і розуміння тексту. Репрезентантами лінгвокреативності є *лінгвокреатели*, які розуміємо як мовленнєві одиниці, що є складним лінгвосеміотичним комплексом, складеним з переосмислених у результаті когнітивної лінгвосеміотичної діяльності адресанта концептів і образів навколишнього середовища і переданих адресатові під час комунікації з метою впливу на нього. Оскільки лінгвокреативність охоплює всі рівні тексту, то можна класифікувати лінгвокреатели за їх належністю певному мовному рівню: лексичні, фразеологічні, словотвірні, морфологічні, синтаксичні. При цьому аналіз сучасних медіатекстів дозволяє констатувати, що лексичні лінгвокреатели є найбільш продуктивними і різноманітними. Серед лексичних же лінгвокреативних найактивніше функціонують іношомовні запозичення та оказіоналізми. Саме на їх аналізи ми й зосередимо увагу у цьому дослідженні.

Виступаючи репрезентантами лінгвокреативності на лексичному рівні, іношомовні запозичення в сучасних українських медіатекстах можуть мати такі різновиди: 1) вживання іношомовної лексеми без зміни її первинного значення, при цьому іношомовний елемент може бути записаний або мовою оригіналу: «...за кордоном *inside trading* є серйозним кримінальним правопорушенням...» (ДТ), «Опитування на замовлення ZN.UA проводилося з 23 по 28 червня 2023 року методом *face-to-face* у 22 областях України та м. Києві» (ДТ) або переданий шляхом транскрипції чи транслітерації: «Нещодавно один з активних *юзерів* соцмережі Facebook порушив тему продажу аміаку російського походження...» (ДТ); «А от простежити, як російські *фейкмейкери* намагаються прив'язати до американських біолабораторій Україну, цікаво й повчально» (УМ); 2) зміна значення іношомовної лексеми: «...Сі Цзіньпін і владімір путін підписали угоду про «безмежне» партнерство, яку високопоставлений чиновник в США назвав «*камінг аут*» їхньої зростаючої взаємної вірності» (ДТ) (первинне значення: «камінг аут» – визнання власної сексуальної орієнтації або гендерної ідентичності; в аналізованому ж контексті значення трансформовано: визнання політичних уподобань, що йдуть всупереч усьому цивілізованому світу, усім загальноприйнятим демократичним нормам); 3) вживання іношомовної лексеми як частини українського слова (іношомовний елемент може бути афіксальною: «*Smart-спеціалізація та stupid-реалізація*» (ДТ) або кореневою: «...маючи доступ до *інсайдерської* інформації, можна легко заходити на будь-які торги...» (ДТ) морфемою).

Слід відзначити, що рівень впливу на процес сприйняття контекстів у кожного з виокремлених різновидів є різним. Так, найменшу перешкоду становлять іношомовні елементи, значення яких не зазнає трансформацій. За умови, що інофони добре знають мову, з якої запозичена та чи інша лексема, їм неважко декодувати її значення та розтлумачити значення контексту загалом. Проте в цьому випадку варто акцентувати їхню увагу на функціональному навантаженні такої лінгвокреатели. Задля цього варто запропонувати замінити іношомовний елемент питомою українською лексемою і проаналізувати, як змінився контекст. Після таких трансформацій інофони доходять висновку, що у випадку, коли іношомовне запозичення можна замінити українською лексемою, то воно вживається лише як модна тенденція: з метою «осучаснення тексту», прикрашання його, з метою показати обізнаність автора з декількома мовами, розкрити його інтелект і професіоналізм. Наприклад, в контексті «*Не тією мовою говорять, не тим богам моляться, не тим лайки ставлять...*» (ДТ) іношомовну лексему «лайк» можна замінити питомими українськими лексемами «вподобання», «схвалення», при цьому зміст контексту залишиться тим самим. Автор же вживає іношомовний елемент для прикрашання свого тексту, надання йому сучасності, а також для того, щоб показати, що він перебуває на одному культурному рівні з читачами, а це вже робить автора «своєю людиною» для реципієнтів, сприяє тому, що останні відчують тісний контакт з автором, починають довіряти йому, це ж все в результаті надає авторові можливості маніпулювати читацькою свідомістю – відтак, інофони доходять висновку, що в сучасних медіа текстах, іношомовні елементи мають прагматичне навантаження: виконуючи контактостановлюючу функцію між адресатом і адресантом, надають останньому можливостей для маніпулювання свідомістю першого. Те саме спостерігаємо в інших контекстах: «...люди активно *шерять* такі повідомлення...» (УМ) («шерять» – «поширюють»); «*Це війна і поле важливих битв, а не рекламний кейс*» (ВЗ) («кейс» – «справа»); «*Лук доповнила золотими прикрасами...*» (Gazeta.ua) («лук» – «образ»). Під час аналізу функціонування іношомовних запозичень в сучасних українських медіатекстах варто звернути увагу інофонів, що іноді автор вживає запозичення з метою приховати негативну конотацію українських відповідників: «...Система захищала олігарха Коломойського до *bad guys*» (ДТ); «*На думку Банкової – лузер, який програв і місто, і область*» (ДТ); «*Флукутація* фінансо-

вого ринку України зростає» (Економіст) («флуктуація» – «коливання»); «Також ми підіймали питання **кенселінгу росіян в Данії...**» (Район.in.ua) («кенселінг» – «неприйняття»). У наведених контекстах іншомовні запозичення виконують функцію евфемізації: дозволяють авторові пом'якшити негативну конотацію питомих українських лексем. Подеколи замінити іншомовний елемент українським відповідником неможливо і тоді доводиться використовувати описові обороти, наприклад: «...взялися активно його обробляти – від консалтингу до **фандрайзінгу**» (ДТ) (**консалтинг** – консультування з широкого кола питань у сфері фінансової, комерційної, юридичної, технологічної, технічної, експертної діяльності; **фандрайзінг** – залучення грошових коштів та інших ресурсів (людських, матеріальних, інформаційних тощо), які організація не може забезпечити самостійно, та які є необхідними для реалізації певного проекту або своєї діяльності в цілому). У цьому випадку інофони відзначають, що іншомовні запозичення можуть вживатися задля економії мовних засобів, що також облегшує процес сприйняття тексту.

Значно ж ускладнює інофонам процес сприйняття тексту семантична трансформація іншомовного запозичення. Так, наприклад, в контексті: «**Sensitive** поразка російської Альфа-групи» (ДТ) інофони звертають увагу на іншомовний елемент *Sense*. Проте дешифрувати його та контекст загалом, а також встановити причини такого незвичного вживання запозичення досить складно. Лише після прочитання усього тексту інофони розуміють, що мова йде про націоналізацію останнього російського банку в Україні, що стало відчутним ударом для російської банківської системи. Відтак, дешифрування цілісного змісту контексту, у якому функціонує запозичення, вимагає від інофонів певних когнітивних зусиль, аналізу усього тексту. У результаті інофони доходять висновку, що іншомовний елемент у таких контекстах є поліфункціональним: 1) фокусує увагу читача незвичністю свого вживання; 2) називає об'єкт, про який йдеться в тексті – виконує номінативну функцію; 3) разом з українськими афіксами утворює нове поняття «сенситивний – чутливий» – сприяє економії мовних засобів. Те саме можна проілюструвати іншим контекстом: «**Про ноунейма** зі «Слуг народу» Людмилу Марченко» (ВЗ). У перекладі з англійської «ноунейм» перекладається «позбавлений імені». Зазвичай це запозичення вживають на позначення аноніма, людини, яка приховує власне ім'я. Проте в наведеному контексті реципієнти звертають увагу на те, що автор чітко називає ім'я

людини, але при цьому характеризує її як «ноунейм». Правильно встановити ж значення вжитого запозичення можливо лише після ознайомлення з цілим текстом. Лише після цього стає зрозумілим, що автор трансформує семантику лексеми «ноунейм» і вживає її зі значенням «той, що не має значення для оточуючих, є незначним і нецікавим для них». Наведений контекст також ілюструє те, що іноді вживання іншомовного елемента ускладнює процес сприйняття та дешифрування контексту, навіть за умови, якщо інофони добре розуміють мову, з якої взяте запозичення; для правильного ж розтлумачення змісту реципієнтові необхідно ознайомитися та проаналізувати зміст усього тексту.

Принагідно зауважимо, що аналіз лексичних лінгвокреативів, репрезентованих іншомовними запозиченнями під час роботи з медіатекстами на уроках української мови як іноземної є досить цікавим, адже він активізує лінгвістичні знання і мисленнєві процеси інофонів, стимулює їх до пошукової діяльності з метою встановити причини, з якими запозичення введені в контекст. Однак з іншого боку, викладач має досить врівноважено та методичнообґрунтовано добирати для роботи медіатексти, де функціонують лінгвокреативами є іншомовні запозичення, адже інофони й так відчують певні складнощі: українська мова не є для них рідною, вони лише опановують її, якщо ж до цього ще долучається третя мова, то це ще більше ускладнює сприйняття тексту, а надто тоді, коли інофони не володіють добре мовою, з якої ці запозичення взяті.

Не менш активно в сучасних українських медіатекстах функціонує й такий різновид лексичних лінгвокреативів як *оказіоналізми*. Вони можуть бути утворені різними способами, але найпоширенішими серед них є такі: 1) фонологічний: *Вірус «победобесія» обернувся пандемією «победовзбесія»* (ДТ); *«Які реформи освіти зробило МОН? Якщо коротко, то повністю дієвих – жодних. Переважно лише зчиняло галас. Бо лише мавпування, бездумне мавпування – «реХворма», а не якісні перетворення»* (День); 2) афіксальний: *«Рекетнути активи олігарха з майбутнього ручного ресстру?»* (ДТ); 3) основокладання (при цьому останнім часом активного вжитку набувають *оказіоналізми*, утворені додаванням основ, однією з яких є власна назва): *«Імовірно, «байденіміка» зосередиться на інфраструктурі та зміні клімату...»* (Mind); 4) злиття основ: *«Нам був запропонований цілий список можливих ворогів, із якого кожен міг вибрати те, що відповідає його смакам і темпераменту: Путін, Стрелков, Росія, "даунбас", "лугандони"...»* (ДТ); 5) утворення *оказіоналізмів* за аналогією: *«Операція «Путле-*

рюгенд»: в ОРДЛО найманці вишукують чоловіків для призову на службу до окупантів» (УМ) (порівняння проросійських молодіжних організацій з гітлерівською організацією «Гітлерюгенд»); «...чому раптом **путлер** став енергетичним благодійником саме для угорців...» (День) (путлер – за аналогією до лексеми Гітлер). Маючи високий ступінь новизни, авторської креативності, okazіоналізми більше, ніж інші лексичні лінгвокреативи, ускладнюють інфоноам процес сприйняття медіатекстів. Досить часто для того, щоб правильно дешифрувати значення okazіоналізму, а відтак і контексту, до складу якого він входить, реципієнтові недостатньо ознайомитися з цілим текстом, йому потрібні ще й певні екстралінгвістичні знання. Іноді для розтлумачення okazіоналізму, а відтак і розуміння цілого контексту реципієнтові достатньо фонових національно-культурних знань, які ми розуміємо як культурно-історичні, національно-етнічні відомості, що відомі членам певної спільноти, об'єднаних територіально або соціально-професійними віковими інтересами, і необхідні для адекватного мовного спілкування і розуміння експліцитних й імпліцитних смислів висловлювань. Так, наприклад, для дешифрування okazіоналізмів у контексті: «До москви прибули всі гауляйтери окупованих територій, всі ці **душиліни, сосальдо, спермоусови...**» (Одеський кур'єр) реципієнтові достатньо знати, хто такі Сальдо, Стремоусов, Пушилін, яка їхня роль у відносинах між Україною та Росією, яке ставлення у них до соборності України та її мешканців, а також яке ставлення до них українців. Тобто для розуміння значення наведених okazіоналізмів і декодування значення цілого контексту реципієнтові необхідні певні національно-культурні фонові знання. Національно-культурні фонові знання потрібні й для декодування okazіоналізмів у таких контекстах: «Залужного любить і шанує армія й однаково шанують **порохоботи, зеленоботи, стерненколюби і карасефоби**» (Гордон) (реципієнт повинен знати, хто такі Порошенко, Зеленський, Стерненко, Карасьов, яка їхня роль в українському суспільстві); «Зе без **Бе**» (УП) (реципієнт повинен знати, що після політичного слогану В. Зеленського у 2019 році елемент «Зе» позначає все, що пов'язано з ним і його партією, а okazіоналізм «Бе» утворено за аналогією до «Зе», є скороченням від прізвища Беня, яким називають українського олігарха І. Коломойського); «Тут, **щоправда, варто уточнити, що думка про вибори це рік тому зіпсувала стосунки між Зе і За**» (ДТ) (okazіоналізм «За» утворений за аналогією до лексеми «Зе», яка від 2019 року стала вже звичною для українців; для того, щоб правильно зрозуміти його семантичне і прагматичне значення реципієнтові потрібно знати,

хто такий Залужний, яка його роль в Україні та які відносини між ним і Зеленським складаються напередодні майбутніх президентських виборів). Проте подекуди для правильного дешифрування okazіоналізму і потлумачення контексту потрібні не тільки національно-культурні, а й загальнолюдські фонові знання (знання соціокультурного життя інших країн). Наприклад: в контексті «Ще не минуло і двох років, як було опубліковано переписку з так званого **«Свинарчукгейту»**... (УП) для того, щоб зрозуміти значення okazіоналізму «Свинарчукгейт», реципієнтові необхідно мати відомості про: 1) хто такий Свинарчук, яка його роль у скандалі з оборонною закупівлею, що відбувся напередодні президентських виборів у 2019 році і став однією з причин програшу колишнього президента П. Порошенка; 2) Уотергейський скандал, найбільший скандал у США 1972–1974 рр., у результаті якого пішов у відставку президент США Річард Ніксон, крім того, йому потрібно провести паралелі між цими двома скандалами, встановити асоціативний зв'язок; лише після цього він зможе зрозуміти значення okazіоналізму і встановити його прагматичний потенціал: в наведеному контексті okazіоналізм акцентує увагу реципієнта, стимулює його когнітивну діяльність до пошуку шляхів декодування, а також допомагає автору виразити власну позицію до зображуваного явища, сприяє економії мовних засобів. Те саме спостерігаємо в іншому контексті: «**Між тим, самі «чмобікі» вимушені жити в непристосованих умовах**» (УП) (для розтлумачення okazіоналізму реципієнтові треба знати: 1) ситуацію про часткову мобілізацію в Росії для війни з Україною – адже цей okazіоналізм утворився шляхом злиття слів «часткова + мобілізація»; 2) поведінку російських військових на українських землях; 3) семантичне значення слова «чмо», що є кримінальним аргом і є аббревіатурою від російського «людина морально опущена»), лише знаючи все ці факти та провівши паралелі між ними можна розтлумачити okazіоналізм («чмобік» – частково мобілізована людина, чия поведінка є аморальною) і його прагматичні функції. Слід зазначити, що іноді й носіям мови не вистачає національно-культурних або загальнолюдських фонових знань для дешифрування того чи іншого okazіоналізму і вони відчують труднощі під час сприйняття тексту. Крім того, не завжди автор і реципієнт мають однаково оцінюють ту чи іншу подію, явище або факт. У цьому випадку авторська концептуальна картина світу не збігається з картиною реципієнта, їхні фонові знання не перебувають в одній концептуальній площині, а це також спричиняє труднощі під час сприйняття тексту, адже, як слушно зазначають І. Гавришак і О. Проців: «Успіш-

ність міжособистісної комунікації та результативність комунікативного акту залежить передусім від того, чи в одній лінгвоконцептуальній системі знаходяться їх учасники. Повне або часткове нерозуміння висловлювання одним із учасників діалогу визначається як комунікативна невдача, спричинена перш за все відмінностями в їхніх індивідуальних картинах світу, сформованих різними національно-лінгвістичними культурами, системотворною для яких є мова» (Гавришак, Проців, 2021: 27). Якщо все це зазначене спроектувати на проблему сприйняття оказіоналізмів інофонами, то зрозуміло, що у більшості випадків їхніх фонових знань недостатньо для того, щоб швидко і правильно декодувати контексти, до складу яких входить оказіоналізм, а отже у процесі сприйняття тексту вони відчують певні труднощі. Особливо ж гостро ці труднощі постають у тому випадку, коли соціокультурне життя інофонів кардинально відрізняється від життя носіїв мови, яку вони опановують (араби, китайці, японці, корейці, нігерійці) Тому, перш ніж брати для аналізу медіатексти, до складу яких входять лінгвокреативи, репрезентовані оказіоналізмами, що вимагають наявності національно-культурних або загальнонародських фонових знань, викладач мусить провести пропедевтичну соціокультурну роботу.

Висновки. Сучасний медіатекст має потужний лінгводидактичний потенціал для вивчення української мови як іноземної. Одночасно з цим він є досить складним для роботи з інофонами, адже висока його проникливість, відкритість до різного роду інновацій зумовлює активне функціонування в ньому лінгвокреативу – мовленнєвих одиниць, що є складним лінгвосеміотичним комплексом, складеним з переосмислених у результаті когнітивної лінгвосеміотичної діяльності адресанта концептів

і образів навколишнього середовища і переданих адресатові під час комунікації з метою впливу на нього. Лінгвокреативи пронизують усі рівні сучасного медіатексту, проте на лексичному рівні є найпродуктивнішими та різноманітними. Одними з таких лексичних лінгвокреативів є іншомовні запозичення та оказіоналізми. Найбільший вплив на процес сприйняття медіатекстів мають іншомовні запозичення, первинне значення яких зазнало трансформації в процесі складного лінгвосемантичного переосмислення первинного значення, й оказіоналізми. Для адекватного їх декодування інофонам подеколи недостатньо ознайомитися з цілим текстом, їм необхідні знання іншої мови (для розтлумачення запозичення), національно-культурних або загальнонародських фонових знань (для інтерпретації оказіоналізмів). Крім того, під час декодування цих лінгвокреативів інофонам потрібно активізувати когнітивні процеси, вміти проводити паралелі між явищами, встановлювати асоціативні зв'язки. Ця робота вимагає не тільки від інофонів, а й від викладача значної роботи, що полягає не тільки у доборі матеріалу для опрацювання, а й проведення пропедевтичної роботи для усунення соціокультурних лакун, що полегшувало б подальший процес сприйняття медіатексту. Одночасно з цим робота з лінгвокреативами при опануванні іноземної мови є необхідною, адже, як правильно стверджує Е. Герасименко, «має величезний вплив не лише на вміння вільно, грамотно та успішно будувати спілкування різними мовами, але й на розвиток особистості студентів: їх мислення, креативний підхід до виконання будь-яких завдань та обов'язків, їх здібність неординарно підходити до вирішення майбутніх професійних завдань» (Герасименко, 2019: 133).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гавришак І. І., Проців О. Я. Фонові знання як важливий чинник формування іншомовних комунікативних компетенцій: еволюція дефініцій та специфіка класифікацій. *Sciences of Europe*. 2021. № 84. С. 26–32.
2. Герасименко Е. М. Лінгвістична креативність як невід'ємний складник креативної особистості. *Актуальні проблеми сучасної філології та методики викладання мов у вишах: матеріали II всеукр. наук.-практ. конф.* (м. Харків, 8 жовт. 2019 р.). Харків: Мадрид, 2019. С. 129–133.
3. Лазаренко С. В. Газетний текст на заняттях з української мови як іноземної (лінгвометодичні функції, критерії відбору, основні прийоми роботи). *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського*. Педагогічні науки. 2019. № 2 (65). С. 165–170.

REFERENCES

1. Havryshchak I. I., Protsiv O. Ya. (2021) Fonovi znannia yak vazhlyvyi chynnyk formuvannia inshomovnykh komunikativnykh kompetentsii: evoliutsiia definitsii ta spetsyfika klasyfikatsii [Background knowledge as an important factor in the formation of foreign language communicative competences: the evolution of definitions and the specificity of classifications]. *Sciences of Europe*, 84. 26–32. [in Ukrainian].
2. Herasymenko E. M. (2019) Lnhvistychna kreatyvniat yak nevidiemnyi skladnyk kreatyvnoi osobystosti [Linguistic creativity as an integral component of a creative personality]. *Aktualni problemy suchasnoi filolohii ta metodyky vykladannia mov u vyshakh: materialy II vseukr. nauk.-prakt. konf.* (m. Kharkiv, 8 zhovt. 2019 r.). 129–133. [in Ukrainian].
3. Lazarenko S. V. (2019) Hazetnyi tekst na zaniattakh z ukrainskoi movy yak inozemnoi (linhvometodychni funktsii, kryterii vidboru, osnovni priyomy roboty) [Newspaper text in classes on Ukrainian as a foreign language (linguistic and methodological functions, selection criteria, basic work methods)]. *Naukovyi visnyk Mykolaivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. O. Sukhomlynskoho. Pedagogichni nauky*, 2 (65). 165–170. [in Ukrainian].