**ЗМІСТ**

**ВСТУП………………………………………………………………**

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ПРО НЕОЛОГІЗМИ В СУЧАСНІЙ УКРАЇСЬКІЙ МОВІ………………………………………………………….**

1.1. Поняття та причини появи неологізмів в українській мові…………

1.2. Види неологізмів…………………………………………………………

**РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ НЕОЛОГІЗМІВ В СУЧАСНІЙ ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ РЕКЛАМІ…………………………………………………………………………**

2.1. Загальномовні неологізми в сучасній телевізійній рекламі…………….

2.2. Індивідуальні (авторські) неологізми в сучасній телевізійній рекламі….

**ВИСНОВКИ……………………………………………………………………………**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ……………………………………………..**

**ВСТУП**

Мова – це живий організм, що розвивається і змінюється, разом зсуспільством у якому існує. Останні десятиріччя є роками комп'ютеризації, татехнологізаціїї суспільства, люди не уявляють свого життя без мережі Інтернетта стільникового зв'язку, також важливою тенденцією останніх років є всебільш швидкий ритм життя, і слідуючи цій тенденції змінюється мова та їїсловниковий склад.

Це, в свою чергу, викликало появу нової галузі лінгвістики – неології – науки про неологізми, вона вивчає їх значення, походження, засоби створення неологізмів, сферу їх застосування. Теорія неології ще не сформувалася яксамостійна галузь лексикології, проте тільки в англійській мові в рік виникаєблизько 800 неологізмів, не кажучи про інші мови. Тому важливістьдослідження неологізмів є дуже вагомою, адже їх вивчення дозволяє зрозумітитенденції та зміни у подальшому розвитку мовної системи [12, с. 61].

**Актуальність** дослідження зумовлена тим, що інноваційні процеси української мови активно змінюють її лексичний склад, надзвичайно поширеним явищем сьогодні стали лінгвістичні новоутворення в рекламних текстах.

**Мета курсової роботи** – дослідити, неологізми в сучасній телевізійній рекламі.

**Об’єктом дослідження** неологізми в сучасній українській мові.

**Предмет дослідження** – функціонування неологізмів в сучасній телевізійній рекламі.

**Структура роботи**: зумовлена метою і завданнями дослідження, складається зі вступу, двох розділів, що мають шість підрозділів, висновків, списку використаних джерел (25 найменувань). Загальний обсяг роботи – 28 сторінок, з яких 18 – основний текст.

**РОЗДІЛ 1.**

**ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ПРО НЕОЛОГІЗМИ В СУЧАСНІЙ УКРАЇСЬКІЙ МОВІ**

**1.1. Поняття та причини появи неологізмів в українській мові**

Категорія нових слів неоднорідна й багатопланова. Питання про те, якісаме слова можна вважати новими, є головним питанням неології. У сучасних дослідженнях нової лексики для позначення новостворених сліввикористовують такі терміни, як «авторський неологізм», «індивідуально-авторський новотвір», «оказіональне слово», «лексичний новотвір»,«неолексема», «лексична інновація» [24, с. 61].

Попри упереджене ставлення лінгвістів XVIII ст. до такого явища, як неологізація мови (вважалося, що неологізми «псують» народну мову), поповнення лексики – історично неминучий процес, необхідний для того, щоб на кожному етапі свого розвитку мова могла відповідати потребам суспільства як у спілкуванні, так і в закріпленні результатів пізнання дійсності, в розвитку та збагаченні культури народу [11, с. 127].

У лінгвістичній науці поняття «неологізм» (від гр. Vέoδ ´новий´ і λόγоs ´слово´), має давню традицію, проте його аналіз, залишається досить суперечливим. Термін «неологізм» в англійській мові був вперше офіційно зафіксований в 1772 році. Але англійський варіант цього терміна не був новий, тому що у Франції, Італії та Німеччині вже були свої відповідники.

**1.2. Види неологізмів**

У лінгвістиці неологізми виражають слово або мовний зворот, створені для позначення нового предмета / поняття. Проблема неології, зокрема неологізмів, активно розв’язується сучасними мовознавцями. Так, словотвірній будові неологізмів різних частин мови присвячена праця Н. Клименко; Д. Мазурик дослідила способи творення нових слів у сучасній українській літературній мові в 90-ті роки ХХ століття; О. Понамарів виявив семантико-стилістичний потенціал нових слів; індивідуально-авторські неологізми стали зацікавленням Ж. Колоїз; А. Калєтнік розкрила лінгвістичний статус неологізмів у художніх текстах. Особлива увага надана неологізмам на матеріалі мови засобів масової інформації в лінгвістичній розвідці О.Стишова [23, с. 328].

Різними є погляди науковців на проблему класифікації неолексем за способом уведення їх до мови: розрізняють загальномовні (загальновживані) й індивідуальні (авторські) неологізми; лексичні (новотвори або запозичення) та семантичні (нові значення вже відомих слів); власне неологізми (слова, що відзначаються абсолютною новизною і форми, і змісту), новотвори (слова з новою формою і новим значенням), трансформації (слова, у яких нова форма поєднується із значенням, що передавалося раніше іншими лексичними засобами), семантичні неологізми (наявні в мові форми, які або повністю змінюють своє значення, або до наявної семантичної структури додають новий лексико-семантичний варіант) [6, с. 22].

**РОЗДІЛ 2.**

 **ОСОБЛИВОСТІ НЕОЛОГІЗМІВ В СУЧАСНІЙ ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ РЕКЛАМІ**

**2.1. Загальномовні неологізми в сучасній телевізійній рекламі**

Різними є погляди науковців на проблему класифікації неолексем за способом уведення їх до мови: розрізняють загальномовні (загальновживані) й індивідуальні (авторські) неологізми; лексичні (новотвори або запозичення) та семантичні (нові значення вже відомих слів); власне неологізми (слова, що відзначаються абсолютною новизною і форми, і змісту), новотвори (слова з новою формою і новим значенням), трансформації (слова, у яких нова форма поєднується із значенням, що передавалося раніше іншими лексичними засобами), семантичні неологізми (наявні в мові форми, які або повністю змінюють своє значення, або до наявної семантичної структури додають новий лексико-семантичний варіант) [17, с. 261].

Не є однозначною позиція лінгвістів щодо способу творення нових слів. О. Селіванова основними називає такі: креація, деривація різних типів (морфологічна й неморфологічна), калькування, запозичення, актуалізація застарілих слів або одиниць різних терміносистем, жаргонів, арго тощо. В.Горпинич виділяє суфіксальний, префіксальний, постфіксальний, суфіксально-префіксальний, суфіксально-постфіксальний, суфіксально-префіксально-постфіксальний, префіксально-постфіксальний, основоскладання, словоскладання, абревіатурний, зрощення, семантичний, універбаційний, конверсійний, флективний та акцентуаційний [19, с. 547].

стимулюють його до виконання прагматичної настанови.

**2.2. Індивідуальні (авторські) неологізми в сучасній телевізійній**

У сфері засобів масової інформації серед інформаційних повідомлень перше місце посідають рекламні тексти. Реклама забезпечує зв’язок публічної комунікації між підприємствами, що виробляють продукти чи послуги, та їх споживачами. Засоби реклами стають численнішими і різноманітнішими, розвиваючись у діапазоні від «редакційної реклами», коли рекламне повідомлення більш-менш відкрито камуфлюється в тексті типу «репортаж» до стратегії «сублімації», за якої рекламні образи посилаються реципієнту тонко та ненав’язливо, за межею свідомої перцепції сюжету, що передається [20, с. 362].

Як відомо, головна мета реклами – викликати в потенційних споживачів інтенцію придбати рекламований товар, а отже, рекламний текст повинен бути оригінальним, коротким і створювати асоціативні зв'язки між текстом реклами й товаром.

**ВИСНОВКИ**

Неологізм це – нова лексична одиниця у єдності своєї форми та значення (нова лексема) або зовсім нове (додається до вже існуючих) значення певної усталеної лексичної одиниці (нове значення), які :

* не віднесені спочатку до жодного словника;
* протягом визначеного періоду часу у суспільстві виникли і поширилися передусім за потреб комунікації;
* увійшли до загальновживаної лексики (узуалазація);
* прийняті як мовна норма (акцептуалізація);
* більшістю мовців сприймаються як нові.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Ванальчук Г. М. Авторський неологізм в українській поезії ХХ століття(лексикографічний аспект): Моногр. Рівне: НВЦ “Перспектива”, 2004. с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. Київ; Ірпінь: ВТФ "Перун", 2004. 1440 с.
3. Виноградов В.С. Перевод. Общие и лексические вопросы. Москва: КДУ, 2004. 235 с.
4. Віняр Г.М. Творення нової лексики в українській мові кінця XX століття. *Збірник наукових праць*. Херсонський ДПУ, 2003. Вип. 21. С. 35-38.
5. Вовчук Н. І. Авторські неологізми як спеціальний засіб художньої виразності і як одиниця поетичного тексту. *Актуальні проблеми сучасної філології. Мовознавчі студії.* *Зб. наук праць Рівненського державного гуманітарного університету*. Вип. 8 Рівне, 2000. с. 62-66
6. Герман В. В. Індивідуально-авторські неологізми (оказіоналізми) в сучасній поезії (60-90 рр.). Київ. 1999. 22 с.
7. Головко О.М. Неологізми і процеси розвитку мови. Нова філологія. *Збірник наукових праць*. 2009. №33. 317 с.
8. Горпинич В. Українська словотвірна дериватологія. Дніпропетровськ : ДДУ, 1998. 189 с.
9. Грицак Є. Неологізми в сучасній українській літературній мові. Василіан у Жовкві, 1935. 65с.
10. Дзюбіна О. І.Особливості утворення та функціонування семантичних неологізмів англійської мови в сфері інтернет-комунікації. *Записки з романо-германської філології*. 2014. Вип. 2. С. 17-23.
11. Єрмоленко С. Я. Українська мова: Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів. Київ: Либідь. 2001. 224 с
12. Коваль А. П. Практична стилістика сучасної української мови. Київ, 1987. С. 60-72.
13. Колїз Ж.В. Українська неологія: здобутки та перспективи. *Наукові праці. Філологія.* *Мовознавство*. 2009. Вип. 92. С. 57-62
14. Кочерган М.П. Вступ до мовознавства: Підручник для студентів філологічних спеціальностей вищих навч. закладів освіти. Київ: видавничий центр "Академія", 2002. 368 с.
15. Мацько Л.І., Мацько О.М., Сидоренко О.М. Українська мова. Київ, 1998. С. 103.
16. Нікітіна Н. Українська мова на телебаченні. *Дивослово*. 2004. № 12. С.2-7.
17. Нові слова та значення / уклали: Л.В. Туровська, Л.М.Василькова. Київ: Довіра, 2009. 354 с.
18. Пономарів О. Д. Стилістика сучасної української мови: Підручник. Київ, 1992. С. 79-91.
19. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля. Київ, 2006. 716 с.
20. Ставицька Леся Український жаргон. Словник. Київ: Критика, 2005. 496 с.
21. Стишов О.А. Лексичні і стилістичні неологізми в ЗМІ з погляду мовної культури. *Культура слова* Київ, 1999. Вип. 52. с. 3-12.
22. Сучасна українська літературна мова / за ред. Підручн. М.Я. Плющ, С. П. Бевзенко, Н. Я. Грипас та ін.; За ред. М. Я. Плющ. Київ, 2000. С. 135.
23. Сучасна українська літературна мова / За ред. А.П. Грищенка. Київ: Вища шк., 1997. 493с.
24. Сучасна українська літературна мова: Стилістика / За ред. І.К. Білодіда Київ, 1972. С. 61-70.
25. Чумак Л. Редуплікація як спосіб словотвору в сучасній англійській мові. *Наукові записки*. Серія “Філологічна”. Випуск 20. Острог, 2011. С. 216 – 221.