

5. *Левицький М.* Дещо до справи про українську письменницьку мову // Літературно-науковий вісник. — 1909. — Т. IV. — С. 42 — 45.
6. *Нечуй-Левицький І.* Сьогочасна часописна мова на Україні // Україна. — 1907. — № 1. — С. 2 — 6.
7. Словарь української мови за ред. Б. Грінченка: В 4 тт. — К., 1907 — 1909.
8. *Сулима М.* Мова української газети // Червона преса. — 1927. — № 3 — 4. — С. 8 — 11.
9. Українська лінгвостилістика XX — початку XXI ст.: система понять і бібліографічні джерела. — К.: Грамота, 2007. — 368 с.

Tetjana Kots (Kyiv)

THE VOCABULARY OF THE PUBLICISTIC STYLE IN THE EARLY 20TH CENTURY AND THE FORMATION OF LITERARY LEXICON

The author analyzes the vocabulary of publicistic style as used in the early 20th century in the context of the formation of literary Ukrainian and its lexicon. The main changes in the lexical system are generalized as well.

Keywords: lexical groups, loan words, lexical norms.

Мовна мозаїка

НЕ ЦУРАЙТЕСЯ ПРИКМЕТНИКІВ. ВОНИ — НАШІ!?

В українській мові типово передавати ознаку кого-, чого-небудь за допомогою прикметників, пор.: **щедрий народ, добра мати, чемне дитя, чудові люди**. Проте останнім часом цю рису ігнорують під впливом англійської мови, уживаючи такі складні слова, де перший іменник виражає ознаку щодо другого іменника. До найуживаніших “означальних” іменників потрапили **бізнес-, медіа-(мас-медіа-), піар-, інтернет-, онлайн-** та ін., пор.: **бізнес-освіта, бізнес-контакти, бізнес-кола, медіа-простір, медіа-підтримка, медіа-життя, медіа-програма, медіа-працівник, піар-операція, піар-пропозиція, піар-заходи, інтернет-послуга, інтернет-трансляція, інтернет-телебачення, інтернет-сторінка, інтернет-лекція, онлайн-канали** та ін., напр.: ...групу паліїв-професіоналів могли створити для відстоювання своїх інтересів регіональні **бізнес-кола** (Галицькі контракти. — 2002. — № 27); Телевізійний антикваріат українського **медіа-простору** (День, 15.09.2006); Потужна **медіа-підтримка** молодого політика коштує величезних грошей (Рівне вечірнє. — 2009. — № 33); Прем'єр-міністр має обмежити особисті **піар-заходи** за бюджетні кошти... (Українська правда, 12.01.2009); **Інтернет-телебачення** рано чи пізно прийде в Україну на зміну традиційному телебаченню (Україна молода, 18.09.2009); Масово **онлайн-канали** в Україні з'являться років через два (Україна молода, 18.09.2009).

Для української мови природно вживати замість “означальних” іменників **бізнес-, медіа-(мас-медіа-), піар-, інтернет-, онлайн-** прикметники **бізнесовий, медійний(мас-медійний), піарний, піарівський, інтернетний, інтернетівський, онлайнний**. У періодичних виданнях трапляються деякі із цих прикметників, напр.: У **медійний простір** виливалося багато суперечливої і не завжди достовірної інформації... (Україна молода, 24.07.2007); Правоохоронці ...відреагували на пронизливий **піарний вереск** і провели розслідування за згаданим фактом (Україна молода, 18.03.2006); Я гадаю, це великою мірою **піарівський, пропагандистський візит**... (Українська правда, 9.03.2007); Я не маю звички вдаватися до дешевих **піарівських ходів** (Поступ, 15.05.2003); Інформацію про наради Ради директорів СКУ можна прочитати на **інтернетній сторінці** СКУ (Обіжник світового конгресу українців. — 2008. — № 11(63)).

Потрібно, щоб згадані прикметники цілком заступили співвідносні іменники, бо саме вони відповідають граматичній нормі і традиції української літературної мови, пор.: **бізнесова освіта, бізнесові контакти, бізнесові кола, медійний простір, медійна підтримка, медійне життя, медійна програма, медійний працівник, піарівська акція, піарівська пропозиція, піарівські заходи, інтернетні послуги, інтернетна сторінка, інтернетне телебачення, онлайнні канали** та ін.

Катерина Городенська