

Горіна Ж. Д.,

*кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри української філології
і методики навчання фахових дисциплін*

*ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет
імені К. Д. Ушинського»*

«МОДНІ» СЛІВЦЯ В МОВЛЕННЄВІЙ ПРАКТИЦІ МЕРЕЖЕВИХ МАС-МЕДІА

Популярність всюдисущих нових мас-медіа, їхня орієнтованість на «живе» невимушене, здебільшого віртуальне, спілкування не лише вплинули на зміну норм української літературної мови в бік їхньої подальшої лібералізації, а й змінили ставлення пересічних носіїв мови щодо непорушності чи обов'язковості дотримання цих норм. Багато дослідників відзначають, що сьогодні під так звані модні впливи підпадають на лише кіно – чи образотворче мистецтво, архітектура чи поп-музика, які традиційно є об'єктом аналізу культурології або соціології, а й мова мас-медіа (Ю. Бічай, І. Вепрева, Т. Добросклонська, Н. Журавльова, О. Клепач, В. Костомаров, А. Мустайоки, М. Навальна, В. Новиков, О. Стишов, Л. Цонєва). Утім В.Костомаров свого часу слушно зазначав, що «мода існує в мові так само, як в одязі, взутті, парфумерії» [3, с. 35], і, якщо припустити, що існує мода на певні слова, то саме мережеві канали масової комунікації найактивніше сприяють поширенню і масовому тиражуванню цього нового, «модного» варіанта використання лексеми. «Слово в мас-медіа володіє надзвичайною силою: з'явившись одного разу в телевізійному мовленні або на сторінках преси, воно миттєво підхоплюється масовою аудиторією, дедалі глибше проникаючи в рідну мову, яким би чужинним спочатку воно не здавалося» [2, с. 46].

Отже, зафіксувавши факт наявності в мові такого феномену, як мода, і виходячи із загальних наукових міркувань про мовну моду чи мовні уподобання українців, цілком логічним для репрезентації цього явища виглядає термін «*модні*» слова / *слівця*, які і специфічні, і природні, а часом і вкрай необхідні для дискурсу мас-медіа. Такі слова, на думку Ю.Бічай, «перебувають не тільки у фокусі мовного смаку і загостреної мовленнєвої уваги сучасника, але й в ефективній позиції пізнання через їх належність до іншої мови та інших специфічних стилів, через незвичність звучання і семантики, через їх високу частотність» [1, с. 19]. Між тим цей пласт лексики, ймовірно

масштаби його впливу на параметри сучасної масової комунікації, власне, як і сама дефініція «модні слова», чітко не окреслені, не створено механізмів і процедур відбору таких слів, оскільки ця категорія слів не є гомогенною за своєю лінгвістичною природою. З одного боку, вона охоплює мовні одиниці з високим ступенем емоційної насиченості та образності, з іншого – й чимало слів, які відображають лише тимчасовий період своєї активності. І. Хлестун, С. Січкара, покликаючись на праці інших дослідників, доходять висновку, що «модними словами стають переважно неологізми, жаргонна і знижена лексика, лексичні одиниці з офіційного стилю, запозичення, або ж, навпаки, слова питомої лексики, вживані на противагу іншомовним» [5]. Так, за нашими спостереженнями, доволі модним тривалий час лишається активне використання в мережевій практиці мас-медіа запозичень, частіше англо-американізмів, в тому числі і не транслітерованих (*імідж, топ, тренд, харизма, елітний, прайм, фейк, хайп, дрон, наратив, дискурс, бот, спікер, кейс, гламур, бренд, вебінар, воркшоп, промоція, стартап, меседж, діджиталізація, мейнстрим, пранк, челендж, контент*), лексичних одиниць, що раніше перебували на периферії, а зараз втратили виразний відтінок розмовності чи книжності (*безлімітка, безвіз, фішка, розкрутити, ватник, мажор, віче, вишкіл, славень, речник, томос*), а також новотвори, типу «*атовець*», «*добробат*», «*грантоїд*», «*корумпіада*» частіше пов'язані з політикою або військовою справою чи з дискурсом гібридної війни. До речі, часом модним слово стає завдяки цікавим, нетривіальним контекстам, тоді семантика його розширюється, як, напр., «*кіборг*» (з наукової фантастики «напів людина напів машина») набуло позитивної конотації щодо захисників Донецького аеропорту, або «*спойлер*» (передчасно викрита сюжетна інформація про книжку, фільм, комп'ютерну гру, яка руйнує авторську інтригу, а відтак позбавляє задоволення) вживають на позначення кандидата створеного політтехнологами або піарниками для боротьби з опонентом і т. ін.

Дедалі частіше на сторінки інтернет-новин, радіо- або телеэфіру, соціальні мережі, блогосферу і TG – канали проникає жаргонна лексика з прагматичною метою оживлення тексту. Популярні слогани, модні слівця, мовленнєві кліше, типу «*Не гальмуї, снікерсуї!*», «*Круто*», «*Відірвись на повну!*», «*Уппсс*», «*Ржунімагу*», «*ніт*» тиражуються через медіа тексти. Ще однією модною тенденцією є поява метафори на основі релігійної (*єпархія КДБ, коронавірусний апокаліпсис, ікона стилю*) або медичної лексики (частіше назви хвороб, використовувані метафорично): *інформаційний вірус, колапс економіки, головний біль міністра, корупційні метастази, соціальна інфекція, туристична*

епідемія. У наведених прикладах модних мовленнєвих висловлювань чітко простежуємо ігрове начало, а саме ж збільшення частки їх уживання в мережевих медіа виформовує нові можливості лексичної валентності, підсилюючи здатність як до широкої метафоризації, так і до випадків цікавої евфемізації.

Слід окремо наголосити, що в мережевому дискурсі українських мас-медіа останніх років помітно актуалізовані модні фемінітиви, що раніше відрізнялися вкрай вузькою сферою розповсюдження. Цілком очікувано, що «мова тут яскраво відображає а, відображаючи, сильніше зміцнює – з яким би осудом ми до цього не ставилися – нову ментальність сучасного покоління» [1, с.139]. Сьогодні внаслідок розширення гендерної рівності в українському суспільстві і мова прагне досягти гендерного балансу, до того ж ухвалення нової редакції правопису неминуче пришвидшило процеси їх офіційного затвердження, як, наприклад, в Національному класифікаторі професій (наказ Мінекономіки України від 18.08.20 р. №1574). Зауважимо, що представники мас-медіа, мережевої журналістики і піар-служб не тільки долучилися до широкого обговорення теми щодо комунікативної доцільності фемінітивної лексики у медіа текстах, але й почали активно запроваджувати новітню лексику, різноманітні феміністичні інновації у своїх публікаціях, проєктах, виступах, текстах інтерв'ю і новин, демонструючи таким чином цілком лояльний підхід до таких модних трендів. Крім того, на думку радниці з питань політики гендерної рівності і антидискримінації Олени Малахової, причиною активного запровадження і популяризації фемінітивів в українських медіа є намагання всіляко дистанціюватися від російськомовного тоталітарного дискурсу, якому менш властива гендерна рівність і, відповідно, феміністична лексика: «Не секрет, що ми жили в патріархальному суспільстві, де тоталітарність та ієрархічність були щоденною реальністю; не секрет і те, що тривалий час українська мова «підрихтовувалась» під російську. А от зараз, у часи суспільно-історичної турбулентності, люди відчули потребу у певному дистанціюванні і від одного, і від другого – і спрацьовує серед інших ось такий інструмент» [4].

Застосована в дослідженні соціометрична методика аналізу медіа текстів (цифрове телебачення, відеосервіс YouTube і TG-канали, тематичні пабліки соціальних мереж Twitter, Facebook протягом 2021–2022 р.р.) виявила найбільший популярні приклади фемінітивів, які активно розкручуються каналами українських мас-медіа : *кандидатка, філологиня, вузівка, науковиця, шефиня, лідерка, докторка, завідувачка, членкиня, депутатка, журналістка, радниця, блогерка, редакторка, лекторка, соціологиня, професорка, мисткиня,*

продавчиня, майстриня, проректорка, поетка, політикиня, критикиня, фахівчиня, очільниця, керівниця, наглядачка, волонтерка, менеджера, дизайнерка, претендентка, френдеса. Зібраний матеріал засвідчує, що основними тематичними групами фемінітивів, поширених у мові мас-медіа, є: а) назви осіб за посадовими обов'язками, керівними функціями або політичною кон'юнктурою, б) назви вчених або почесних звань, наукового ступеня, в) номінації, пов'язані з професійними або виконуваними громадськими функціями, або індивідуальними характеристиками. Як бачимо, більшість прикладів фемінітивної лексики утворюється за типовими словотвірними моделями і складає традиційно-тематичну родову опозицію до іменників чоловічого роду. Натомість чимало з них є запозиченнями, отож, саме вони і складають основну групу неусталених феміністичних інновацій (типу *членкиня, міністриня, доцентка, міністерка математикиня, політикиня, деканеса, синоптикиня*), які викликають діаметрально протилежну реакцію у суспільстві через відчутну розмовно-просторічну конотацію та незвичність словотвірної будови або неприродність звучання. (Зокрема про це свідчать і надані відповіді від наших респондентів (122 особи) на запитання анкети, поширеної і зібраної через Google форми).

Сьогодні загальновизнаною є величезна роль, яку відіграють мас-медіа в динаміці мовного розвитку соціуму, багато в чому визначаючи характер і властивості сучасного стану української мови. Саме мережеві мас-медіа максимально сприяють формуванню категорії модних слів, які є актуальними на поточний культурно-історичний момент часу, перебувають в епіцентрі підвищеної соціальної уваги, адже саме ці лексичні одиниці означають те, що у свідомості носіїв мови наділене поняттям престижності, культу, гламуру чи культурної цінності. Ключовими ознаками «модного» слова є його відносна смислова новизна чи незвичність форми або звучання, частота і масовість уживання, експресія та емоційність, підсилені елементами гри, поширене вживання в медіазаголовках, хештегах, вербальній частині інтернет-мемів і карикатур.

Список використаних джерел:

1. Бічай Ю.В. «Модні слова» в сучасній російській мові (на матеріалі тлумачних словників і мовленнєвої практики мас-медіа кінця ХХ – початку ХХІ ст.) : автореф. ... к. філол. н. ; Дніпропетровськ, 2003. 20 с.
2. Добросклонская Т.Г. Роль СМИ в динамике языковых процессов. *Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация.* 2005. № 3. С. 38–54.

3. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений за речевой практикой масс-медиа. СПб. : Златоуст, 1999. 320 с.
4. Малахова О. Фемінітиви – не данина моді. Вони властиві українській мові як системі. Режим доступу: <https://womo.ua/olena-malahova/?fbclid=IwAR0puETVf0L6DFwygVXD6bvqjmeQiWnt63PeJLpob>
5. Хлистун І. В., Січкар С. А. Мовна мода як прояв демократизації мовлення в українському газетному тексті. Режим доступу: http://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/13416/1/movna_moda (дата звернення 13.09.22.)

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-272-5-3>

Досенко А. К.,
*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри міжнародної філології
факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка*

КОНТЕНТ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПЛАТФОРМ: ФОТОСКЛАДОВА ЯК ПРОТИДІЯ ПРОПАГАНДИ

Сьогодні для України актуальним стало використання фото контенту у публіках, комунікаційних каналах як методу висвітлення правдивої інформації, спосіб протистояння російській пропаганді. Фото висвітлює події в Україні, реакції українців на незаконне вторгнення, демонструє події з гарячих точок та допомагають зрозуміти суть української позиції щодо рф. Фотоконтент виступає як механізм протидії пропаганди надаючи правдиві інформаційні ресурси, акцентуючи увагу на найважливішому для українців – відстоюванні прав та свободи.

Українські медіа публікують контент, який жахає, шокує, але і виховує патріотизм, бажання відстоювати свою країну та мову. Нами були проаналізовані фотографії та контент телеграм-каналів: «Це Кривий Ріг, дітка», «Україна онлайн», «Україна в шоці», «Кримськотатарський ресурсний центр».

Українські публіки та соціальні мережі велику кількість контенту публікують зі скептичним підписом «визволителі», а саме «асвабадітеі», акцентуючи увагу на тому, що російська армія прийшла під пропагандистським гаслом звільнити українців від неонацизму, але