

Нові концепти репрезентації мови українських масмедій

М. Г. Яцимирська

Львівський національний університет імені Івана Франка, Факультет журналістики, Львів, Україна
Corresponding author. E-mail: yatsymirska@ukr.net, myatsym@yahoo.com

Paper received 26.03.17; Accepted for publication 05.01.17.

Анотація. У статті проаналізовано медійне мовлення сучасних українських ЗМІ. Простежено оновлення активної політичної лексики під впливом екстралінгвістичних чинників: Революції Гідності на Майдані Незалежності в Києві, АТО (антитерористичної операції на Сході України) та міжнародних подій. За матеріали мережевого спілкування, коментарів, дискусій з'ясовано ключові неологізми, експресивні лексеми, які появилися в масмедіах останніх років. Поставлено питання про деякі проблеми лінгвістичної кодифікації окремих лексем в українській мові й запропоновано варіанти їх розв'язання.

Ключові слова: медійне мовлення, нові слова, експресивні лексеми, Укроп, постправа, трампізація.

Вступ. Наука про мову ґрунтується на важливій тезі: людина – істота суспільна. І як істота суспільна, вона має природну потребу в контактах з іншими особами. Ці контакти вимагають насамперед вміння висловлювати свої думки й переказувати їх іншим. Як правило, таке спілкування відбувається в межах територіальної спільноти, творить її культуру та символи з певними значеннями. Духовним фундаментом такої спільноти є мова. Вона ідентифікує спільноту й закладає основи ментальної сутності. Однак у ХХІ столітті територією спілкування став увесь цивілізований світ і пересічна людина залучена до активного обміну інформацією через засоби масового комунікування (ЗМК). Мільярди людей є користувачами соціальних мереж, де процес взаємодії культур і соціальних впливів сягнув міжнародної вершини. Сьогодні можна говорити про спільну тематику та спільну мову читачів різних континентів. Ця спільність зумовлена аксіологічними принципами, які сповідує значна частина користувачів інтернету. З цього погляду вони оцінюють події у світі, реагують і творять мову взаємопорозуміння. Мова засобів масової інформації (ЗМІ) є найпотужнішим віддзеркаленням цього процесу.

Актуальність. Українські ЗМІ в контексті креативної функції мови є одним із дієвих чинників, які активізують політичне мислення громадян, впливають на мотивацію їх учинків і поведінку. У час загостреної реакції суспільства на окремі події вони стають площадкою активних дискусій, під час яких виробляються спільні дії, нова експресивна мова та медійна риторика. Ключову роль у загальному потоці інформації відіграють особистості журналістів, публіцистів, блогерів та ін., чий тип інтелектуально-творчих здібностей здатний породжувати непересічні ідеї, відхилятися від традиційних схем мислення й творити нові сенси, концепти, слова, які б узагальнювали значення поточних подій та їх комунікативну інтенцію. Актуальність концептів, тексту, дискурсу в структурі та змісті комунікації глибоко обґрунтував Прохоров Ю. Є. у своїй докторській дисертації [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Медіазнавство, лінгвокультурологію, медійну ортологію в останні роки доповнили ґрунтовні наукові праці українських вчених. Це насамперед М. В. Мамич “Вербальний контент журналу “Жінка” в аспекті лінгвокультурології та медіастилістики”: монографія. – Одеса: Астроспринт, 2015. – 528 с.; О. В. Чекишев “Методи конвєргованих досліджень соціальних комунікацій”: монографія. – Київ: ВПЦ “Київський Університет”, 2011. – 336 с.; С. П. Бибики “Усна літературна мова в українській культурі повсякдення”: монографія. – Ніжин: Аспект-Поліграф, 2013. – 589 с.; Т. В. Кузнецова “Аксіологічні моделі масмедійної комунікації”: монографія. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2010. – 304 с.; Л. Т. Масенко “Суржик: між мовою і “язиком”. – Київ: Видавничий дім “Києво-Могилянська Академія”,

2011. – 137 с.; І. Л. Михайлин “Журналістика”: словник-довідник. – Київ: Академвидав, 2013. – 320 с.; І. Л. Лубкович “Інформаційна журналістика: методи збору інформації, відображення дійсності та жанри”: навч. посібник. – Львів: ПАІС, 2017. – 104 с. та ін. У дослідженнях звернуто увагу на ЗМІ як важливий чинник розвитку функціональних аспектів теорії масової комунікації, а також літературної мови і її норм. Автори аналізують специфіку вербального контенту різних типів видань (друкованих ЗМІ, радіо, телебачення, інтернету). Важливим розділом окремих праць є медіастилістика, яка має свій об'єкт і предмет вивчення. Як відзначають науковці, вона є одним із новітніх прикладних напрямів, що активно розвивається. Поняття публіцистичного стилю розширено до меж масової інформації та масової комунікації, які мають незмірно ширший арсенал раціональної та експресивної аргументації, логіки викладу та мовностилістичних засобів впливу. Кожне слово у ЗМІ має силу переконування та пропаганди.

Мета статті – дослідити медійне мовлення українських ЗМІ; проаналізувати неологізми та експресивні концепти, які репрезентують мову сучасної політичної ситуації в Україні; з'ясувати сенси нових лексем, які появилися під впливом екстралінгвістичних чинників: Революції Гідності в Києві, АТО (антитерористичної операції на Сході України) та міжнародних подій; запропонувати шляхи розв'язання проблем лінгвістичної кодифікації окремих слів в українській мові.

Виклад основного матеріалу. У наукових джерелах ґрунтовно описано етапи розвитку людського мовлення: 1. *Ера знаків і сигналів* (жести, звуки); 2. *Ера мови і мовлення* (90–40 тисячоліття до н. е.); 3. *Ера письма* (близько 5 тис. в межах Євфрату і Тигру); 4. *Ера друку та масового комунікування* (близько 500 років тому); 5. *Ера телекомунікації та інформатизації* (з половини ХІХ століття: телеграф, телефон, фотографія, грамофонові плити, фільм; початок ХХ століття: радіо, телебачення); 6. *Ера інформаційного суспільства* (після Другої світової війни швидко розвиваються наукові методи збору, опрацювання та передавання інформації в довільній формі й на довільну віддаль. Важливим знаряддям праці в обміні інформацією став комп'ютер). Терміни “масова комунікація” і “масові медіа” виникли на початку ХХ століття. “Була це епоха еміграції і міграції до міст, а також боротьби між силами прогресу проти реакції, конфлікту між монархіями та народними державами... Масові медіа означають інституційні засоби публічного комунікування на віддаль до великої кількості адресатів за короткий час” [2, с. 209].

Мова українських ЗМІ оперативно реагує на перебіг подій в країні і в світі. Найбільш резонансні теми породжують чимало нових експресивних концептів, які у доступний спосіб чи епідиктичний (прикрашувальний) передають їх зміст. Особливий старт неологізмам у

ЗМІ дали події 2013–2014 рр. на Майдані Незалежності в Києві, які пізніше названо Революцією Гідності. Ключові поняття цього періоду – *євромайдан* (свідомий протест проти дій чинної влади), *майданівці* (активні учасники Майдану), *тітушки* (молоді хулігани спортивної статури для організації бійок і зриву масових заходів). Від цих лексем та інших утворено похідні експресивні неологізми: “Суд заборонив *“євромайданити”*”; “Центром Києва гуляють купки *євротітушок*”; “Учасники *“євроходи”* знесли намет комуністів”; “Десятки тисяч людей йдуть по Києву *“євроходою”*”; “Могильнянка оголосила *єврострайк*” та ін.

Укроп. З 2014 року українські ЗМІ щоденно висвітлюють події на Сході України, де агресивним діям Росії протистоїть Українське Військо. Антитерористична операція (АТО) обумовила появу в масмедіях воєнної термінології, імперативної лексики та нових експресем. Найпоширенішим концептом такої медійної риторики є *Укроп*. Таку назву від бойовиків отримали вояки Збройних Сил України. Однак журналісти надали цій лексемі нового (суперпозитивного) змісту й поширили через ЗМІ. «Укроп – нове могутнє плем'я постлюденів, що увірвалося на авансцену світової історії, коли піднялася завеса земної цивілізації 21 століття! ... Ми – Укропи – надія, сила і совість людства!» (Василь Базів). Отже, ЗМІ сформували образ Укропа як Героя, який бореться за незалежну Україну у війні з російською агресією.

Ватник, вата, совок, вишиватник. Лексема “*ватник*” появилася в 2014 році на означення тупого представника радянських часів, який ненавидить інших громадян тільки за те, що вони прагнуть розвинути й жити заможні в демократичній країні. *Ватник* шукає національну ідею в міфі “русского мира”; у злиднях, але в “*кримнаш*”, *ватник* доживає свого кінця. Такою є головна ідея мережевих коментарів про ватників. У подібних значення вживають лексему *совок* – жаргонна назва радянської людини – з поглядами й звичками періоду існування Радянського Союзу, не здатна до критичного мислення. Приклад із соціальних мереж: «Ще один *деструктор культури совка*... розмовляв із культовим митцем про “*адін народ*”, мову, еліту, ідіотів і інтелектуалів” (О. Мацько). Серед інших поширених експресивних лексем у ЗМІ є *вишиватник* – людина, яка не готова нічого змінювати; вважає, що для патріотизму достатньо носити вишити сорочку, прапор тощо. У візуальній інформації вишиватник (начальник) запитує в іншого вишиватника (робітника): “*Чому асфальт такий тонкий? Щоб рідну землю було видно...*” – відповідає “патріот”.

Трампація, постправа, brexit, безвіз. Виборча кампанія 2016 року в США була чи не найбільшою інформаційною подією в світових медіа. Головним чином, це пов'язано з особою бізнесмена Дональда Трампа. Нетипові для американського суспільства промови, гра словами за принципом “нема таких обіцянок, які не можна наобіцяти”, свій для ковбоїв та рядового піплу дали поштовх до появи неологізмів у ЗМІ. *Трампація* (trumpifering) – публічний виступ у стилі: “висловлюватися, щоб бути поміченим, не думаючи про факти та наслідки” – пояснили члени спеціальної ради з питань мови, що працює при міністерстві культури Швеції. *Постправа* (post-truth) – слово від Оксфордського словника, яке означає ситуацію, в якій об'єктивні факти впливають на суспільну думку менше, ніж апеляція до емоцій і шедристь до популістських обіцянок. У цікавому контексті знаходимо цю лексему в соціальних мережах: “...*Це зображення також втілює традиційне (можливо, домодерне) мислення, що виступає антитезою різноманітним інтелектуальним напрямкам з*

невизначеними префіксами “пост”: спочатку *постмодернізм, а тепер уже і постправа...*” (Сергій Квіт. ФБ). У Великій Британії 23 червня 2016 року відбувся референдум, на якому 51,9 % британців проголосували за вихід країни з Європейського Союзу. У ЗМІ появилася нове слово *brexit* (від British exit – британський вихід). Тривалий час тема безвізового режиму для України була найбільш популярною в ЗМІ. Щоденне обговорення проблем на шляху до *безвізу* спонтанно доповнило медійний словник. Сьогодні *безвіз* не потребує додаткових пояснень свого значення.

Неологічні експресемі. Тема анексії Криму – одна з актуальних в українських ЗМІ. Спочатку в Крим прийшли “*зелені чоловічки*” (“*вежливые люди*”), потім – “референдум” і “народні вибори”. Мова ЗМІ чутлива до реалій та змісту подій і незабаром появились в публікаціях експресемі “*кримнаш*”, “*криміх*”. Однак невдовзі, пише один з кримських авторів, “підвищені пенсії і зарплати... з'їв ріст цін. Світло відмикають щоденно... Ціни на комунальні послуги зросли... Після *Кримнаш* наступає *намКрими*”.

17 березня 2017 року в Україні відзначали 100-ліття Української Революції (1917-1921). Цього дня створено Центральну Раду – перший український парламент. У зв'язку з цим у ЗМІ було чимало публікацій до цієї дати. Різні погляди на минулі події Автори увиразнювали експресивною мовою: макаронізмами, метафорами, оказіоналізмами. Наприклад, в тексті відомої письменниці, публіцистки Оксани Забужко на ФБ: «До чого тут, спитасте, мої *tricks&tips?* ... бо є в мене підозра, що люди, які так завзято натягують цю “*сову на глобус*”, свої знання про УНР, Гетьманат і Директорію насправді черпали – з “Белой гвардії”: *Пэтурра, гетман-оперетка, кіт-кіт, вотетовсьо...* Іншого пояснення не бачу; «Ну що, Четем хауз висловився по стану на сьогодні – тверезо й по ділу. Щойно тепер... видно, наскільки ж вони всі НЕ ВІРИЛИ тоді, в 2014-му, що Україна вистоїть. Що ми такі не “*basket case*”, і не “*страна 404*”. Цифра 404 знайомо читачам інтернет-видань. Вона появляється як позначка помилки, що означає «посилання (поклик) веде на сторінку або інший ресурс, яких немає». Тобто, раніше вони в мережі були, але знищені автором чи користувачами. Іноді в таких випадках поруч з текстівкою «помилка 404» написано «не знайдено». Пошукова система не може відобразити запит, але це не означає, що їх зовсім не було. Часом сторінки або сайти спеціально зашифровують, щоб обмежити доступ. Якщо читачі обізнані з цією термінологією, то відгуки про Україну як «страну 404» свідомі громадяни сприймають як образу.

Фокус головної думки (персвазивні логоси), переважно, у заголовках медійних публікацій. Передусім вони привертають увагу читачів. Тому, пишучи на важливі теми, журналісти використовують засоби експресії в поєднанні з аргументами, що ефективніше реалізує персвазивну функцію ЗМІ. Деякі приклади з українських масмедій: “*Чому замерзла “русская весна”*”; “*Дрон-погляд на зони екологічного лиха Львівщини*”; “*Мочить в сортире*” і *прочая* президентська лексика”; “*Довгобуд ганьби*. Що заважає завершити будівництво “Охматдиту”; “*Блокадний культ*”” (про блокаду торгівлі України з окупованими територіями, які організували активісти та окремі бійці АТО). Персвазивні логоси у буквальному розумінні – це осмислені слова та сенсовні думки, які сприймаються в ЗМІ як логічні акценти на щось принципове і значуще. Логос (грец. *Λόγος* – *осмислене слово, поняття, думка*) у сучасних науках (філософії, психології, риторичній, лінгвістиці) набув не тільки нових значень, але й став важливим концептом раціонального вираження віль-

них ідей, сенсів, рефлексій. З цього погляду, нові медіа є найбільш сконцентрованим джерелом креації лого- та ейдосфери, які щоденно потребують глибоко вивчення й аналізу [3].

Візуальний текст формує новий канал комунікації. Зорове сприйняття є важливим компонентом у цьому процесі. Генрі Девід Торо – американський письменник, мислитель і суспільний діяч свого часу написав: люди вірять тому, що бачать! Цей принцип сьогодні став ефективним засобом персвазії (переконавання) в мові ЗМІ. Візуальна комунікація сформувалася в окремий тип веб-спілкування з усіма ознаками нового жанру. Зображення й вербальні концепти творять цілісну архітектоніку візуального тексту, для якого характерна певна інформаційна інтенція й змістове наповнення [4].

Медійна ортологія (наука про культуру мови) вивчає доцільність використання варіантних мовних засобів: лексичних, граматичних, стилістичних та ін.; вона вилучає зі своєї сфери помилкові мовні явища й зосереджує увагу на правилах, які стали нормами літературної мови. Культура мови регламентує мовний етикет: типові формули вітання, звертання, прощання, побажання, запрошення тощо. У галузі мовознавства культуру мови трактують не лише як вміння грамотно писати й говорити відповідно до мовних норм, а й діяльність щодо вдосконалення та її розвитку. Важливо усвідомлювати мову як *духовну вартість*. Рівень знання мови й свідоме використання мовних засобів є частиною загальної культури суспільства, як і окремих суспільних груп чи окремої людини. Рівень культури мови визначає й *естетичність мовлення*. Журналіст творить текст, добираючи метафоричні, фразеологічні чи інші образні засоби, які роблять його мову доступною і цікавою. Мова живе й розвивається в усіх комунікативних ситуаціях, тому необхідне цілеспрямоване її використання насамперед у ЗМІ. У цьому зв'язку

невід'ємною від культури мови є *мовна свідомість*. *Етика слова* виключає маніпулювання мовними засобами. Вона інформує читача правдиво й переконує із щирими намірами. У довідковій літературі з культури мови давно й докладно пояснено, чому треба вживати словосполучення “в Україні”, але на Львівщині, на Буковині, на Волині, на Поділлі. Свого часу про це писав Іван Огієнко. Однак проблема й досі існує. Українські журналісти повинні підкреслено вимовляти й писати “в Україні”, якщо мають на увазі суверенну державу (як цілісність, а не її частину). На жаль, у польських ЗМІ вислів “na Ukrainie” сьогодні звучить частіше, ніж у 90-х роках минулого століття. Та сама помилка традиційно – у російських ЗМІ.

Висновки. Мова українських ЗМІ відображає політичні й культурні процеси через нові концепти, які певною мірою є репрезентантами сучасного медіамовлення. У змісті кожного концепту сфокусована суспільна думка, світогляд читачів та їх громадянська позиція. *Ватник і совок* – це певний прошарок людей з минулого, яким протистоїть прогресивна громада реформаторів і борців за демократичні зміни. *Вишиватник* – пристосуванець, такий собі новітній хамелеон; *поверховий і ненадійний*. *Укрон, Герой АТО, Кіборг* – найактивніша частина українського суспільства, яка протистоїть російській агресії. Міжнародні події доповнили мас-медійний словник новими лексемами: *пост-правада, трампізація, brexit, пунінізм* та ін. Культуромовний контент ЗМІ віддзеркалює рівень свідомості кожного журналіста. Вони творять мову, реагуючи на гарячі події у світі чи власній країні. Автори публікацій дають імпульси читачеві експресивними слоботворами, візуалізованою інформацією чи іншими нестандартними висловлюваннями, а мовна практика фіксує найприйнятніший літературний варіант їх кодифікації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Прохоров Ю. Е. Концепт, текст, дискурс в структурі і содержанию комунікації: дис. ... доктора філол. наук: 10.02.01 / Прохоров Юрій Євгеневич. – М., 2006. – 338 с.
2. Яцимирська Марія. Наука про комунікування: генеза, засади, мова // Вісник Львівського університету. Сер. Журналістика. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка. – Вип. 34. – 2010. – С. 208–214.
3. Яцимирська Марія. Персвазивні логоси в мові соціальних комунікацій // Science and Education a New Dimension: Humanities and Social Sciences, 2016. IV (17), Is. 108, С. 49-53.
4. Яцимирська Марія. Візуальні тексти в соціальних мережах (рефлексії, концепти, емоції) // Вісник Львівського університету. Сер. Журналістика. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка. – Вип. 40.–С. 208–214 / Доступно з: http://journ.lnu.edu.ua/publications/visnyk40/visnyk_40_final.pdf

REFERENCES

1. Prokhorov Yuri E. Concept, text, discourse in the structure and communication contents: Dis. ... Dr of sciences: 10.02.01 / Prokhorov Yuri E. – M., 2006. – 338 p.
2. Yatsyirskaya Mariya. The science of communication: genesis, principles, language // Visnyk of the Lviv University. Journalism Series. – Lviv: Ivan Franko National University of Lviv. Ukraine. – Issue 34. – P. 208–214.
3. Yatsyirskaya Mariya. Persuasive logos in the language of social communication // Science and Education a New Dimension: Humanities and Social Sciences, 2016. IV(17), Is.108, C.49-53.
4. Yatsyirskaya Mariya. Visual texts in social networks (reflection, concepts, emotions) // Visnyk of the Lviv University. Journalism Series. Issue 40. – Lviv: Ivan Franko National University of Lviv. Ukraine. – P. 208–214/Access: http://journ.lnu.edu.ua/publications/visnyk40/visnyk_40_final.pdf

The new concepts of representation language of Ukrainian mass media

М. Н. Яцимирська

Abstract. The article is focused on a speech of the current Ukrainian mass media. The updated politic vocabulary under the influence of the extra linguistic factors is analyzed (including Revolution of Dignity on Maydan of Independent in Kyiv, ATO (anti-terrorist operation) and the international events). Based on the materials of the network speech, comment and discussions, in the article are ascertained the key neologisms, expressive lexemes which have appeared in the last few years. The author raises a question about problems of the linguistic codification of new words in Ukrainian language and proposes the ways of its solution.

Keywords: media language, new words, expressive neologisms, *Ukrpon, post-truth, trumpisation.*

Новые концепты репрезентации языка украинских масмедий

М. Г. Яцимирская

Аннотация. В статье исследовано медиаречь современных украинских СМИ. Проанализирована новая политическая лексика под влиянием экстралингвистических факторов: Революции Достоинства на Майдане Независимости в Киеве, АТО (антитеррористической операции на Востоке Украины) и международных событий. По материалам сетевого общения, комментариев, дискуссий выявлены ключевые неологизмы, экспрессивные лексемы, которые появились в последние годы. Поставлен вопрос о некоторых проблемах лингвистической кодификации новых слов в украинском языке и предложены варианты их решения.

Ключевые слова: медиаречь, новые слова, экспрессивные неологизмы, *Укрпон, постправада, трампизация.*