

Володимир Тарасюк

ВПЛИВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА МОВУ ЗМІ: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ

У період російсько-української війни, яка розпочалася 2014 року, мова вітчизняних засобів масової інформації зазнає значного впливу. Зокрема, видозмінюється, насичується специфічною лексикою, отримує нову тональність і відповідно по-особливому впливає на аудиторію. Зокрема, здатна формувати нові естетичні смаки глядачів, слухачів, читачів, більше згуртовувати чи залучати до дискусії, створювати відповідний настроєвий фон тощо. А загалом, як цілком слушно зазначає М. Лисинюк, спостерігається «панівне становище в стильовій системі нашого часу мови ЗМІ, що стало головним чинником продуктивного функціонування української мови, чинником, що визначає її культурно-історичну та історико-лінгвістичну своєрідність. Крім того, мова ЗМІ виконує в інформаційному суспільстві роль своєрідної моделі національної мови, багато в чому формуючи літературні норми, мовні смаки та уподобання, впливаючи на сприйняття політики, мистецтва, літератури тощо» [1, С. 33].

Отож є потреба в дослідженні мови ЗМІ, яка є динамічною, перебуває в постійному розвитку. Про це, власне, свідчить і її функціонування в різних видах медіа під час російсько-української війни. Практика різних друкованих видань, електронних ресурсів дає підстави виокремити кілька чітко виражених тенденцій.

Насамперед слід говорити про збільшення в засобах масової інформації військової лексики. Сказане підтверджує використання таких слів і словосполучень у журналістських текстах, як «зведення Генштабу», «контрнаступ на Херсонщині», «Калібри» у Чорному морі», «утримання Андріївського плацдарму», «зничили штурмових Су-25» тощо.

Іншою помітною особливістю слід назвати появу значної кількості неологізмів. На кшталт: «кіборги» (незламні воїни Збройних сил України), «бандеромобіль» (у значенні бойове авто ЗСУ), «затридні» (нереалістичні терміни, плани), «рашизм» (шовіністична ідеологія росії, спрямована реалізувати «особливу цивілізаційну місію» її влади та громадян, «іхтамнетити» (ліквідувати ворогів), «кадирити» (видавати бажане за дійсне), «тракторні війська» (неочікувана, особливо вагома допомога цивільного населення захисникам Батківщини) тощо. Аналіз відповідних зразків текстів свідчить, що майже всі вищенаведені та їм подібні слова виступають у ролі дієслів або іменників: «мамувати» – не здійснювати елементарного для збереження свого життя, «чорнобаїти» — наступати на одні й ті ж граблі, «хлопок» – вибух у росії... Притому такі неологізми часто мають помітний синонімічний ряд або вживаються в декількох значеннях. Скажімо, коли йдеться про загарбників-росіян: «орки», «русня», «зомбі», «рашисти», «чмоні», «рюзкі»; у значенні знищити ворога: «чорнобаїти» (багаторазово ліквідувати), «україніти» (дати жорстку відповідь загарбникам), «іхтамнетити», «задохсотити».

Ще однією особливістю мови ЗМІ періоду російського-української війни є написання назви країни-агресора або її союзників та прізвищ державних і політичних лідерів загарбників із малої літери всупереч правописним нормам: «путін», «росія», «білорусь», «шойгу» ...

Із продовженням війни в Україні ще помітніше стала тенденція, яку дослідники пов'язують з «інноваційними зсувами в стилях сучасної української мови» [2, с. 7], зокрема з подальшою колоквалізацією літературної мови, спрямуванням її до «стилістичного зниження (з масовими переміщеннями в різні сфери її функціонування елементів субстандартних соціолектів) – просторічних елементів, суржику, жаргонізмів, вульгаризмів [3]. Ця тенденція була помітна ще в кінці ХХ ст., а в умовах російсько-української війни тільки посилилася. І відома фраза з російським кораблем, яка виникла в результаті бойових дій за острів Зміїний («русский военный корабль, иди на х*й) – лише один із багатьох найяскравіших прикладів такої практики.

Вищенаведене дає підстави твердити, що мова ЗМІ в період російсько-української війни постає динамічною, такою, що перебуває в постійному розвитку. Її супроводжує цілий ряд тенденцій, властивих текстовій практиці вітчизняних медіа. Зокрема, слід констатувати збільшення військової термінології,

появу великої кількості неологізмів, написання слів із малої літери всупереч правописним нормам, збільшення просторічних елементів, суржику, жаргонізмів, вульгаризмів. Не всі із цих тенденцій є позитивними, утішними. І завдання журналістів, на нашу думку, – не опускаючи літературну мову до рівня соціальної дійсності, а мову соціальної дійсності піднімати до рівня норм літературної мови. Тільки в такому разі вона збагачуватиметься повноцінно, із максимальною користю для використання в суспільстві.

1. Лисинюк М. В. Мова ЗМІ як показник мовної культури сучасного суспільства. *Культура і сучасність*. № 2. 2020. С. 33–38.
2. Нові тенденції розвитку української мови: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / уклад. О. В. Бабакова. Мелітополь: Вид-во МДПУ ім. Б. Хмельницького, 2015. 96 с.
3. Тараненко О. О. Колоквіалізація, субстандартизація та вульгаризація як характерні явища стилістики сучасної української мови (з кінця 1980-х рр.). URL: <http://litmisto.org.ua/?p=3312>.