

## **МОВНА ЕКОНОМІЯ ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОЇ МЕДІАГРАМОТНОСТІ**

*У статті здійснено короткий аналіз поняття мовної економії, а також причин його виникнення. Зокрема аналізуються деякі аспекти медіатекстів, що впливають на медіаграмотність сучасного реципієнта. Вплив є очевидним, а тому правильність розуміння короткої вербальної форми є запорукою успішної медіаграмотності.*

*Ключові слова: мовна економія, іновація, медіаграмотність, мова ЗМІ.*

Важливою рисою журналістської майстерності є вміння володіти словом. Адже журналіст зобов'язаний розвивати культуру мовлення, бо літературна мова – основний робочий інструмент медійника. Піклування про культуру мови поєднується з виконанням пресою високої культурної місії – бути основним каналом масового мовного спілкування на сьогодні. Через те, що вустами журналіста розмовляє ціла нація, це накладає на нього відповідальність за об'єктивне відображення реальності, правильне декодування медіатексту. Професійний журналіст повинен вміти підбирати відповідну літературну форму для вираження думок. І ця форма повинна бути адекватною змістові. На сьогодні під час стрімкого розвитку подій медійник прагне завоювати увагу свого споживача, який, здебільшого, хоче за короткий час отримати максимум інформації й не бажає сприймати довгі синтаксичні конструкції або складні для розуміння слова, які дуже часто можуть спонукати до неоднозначних тлумачень.

У наш час важко не помітити стрімкий розвиток засобів зв'язку та інформаційних технологій, що видозмінили людське спілкування.

Основною функцією мови є комунікативна, а лаконічність і зрозумілість викладу інформації завжди цінувалася комунікантами. Питання мовної економії, що вже не перше десятиліття викликає зацікавленість вітчизняних та іноземних лінгвістів, з часом набуває все більшої актуальності. Під час розмови ми намагаємося значно скоротити свої висловлювання, що є прямим наслідуванням принципу мовної економії. Це спричинене, насамперед, швидким розвитком інформаційних технологій та змінами в соціальній сфері. Пов'язана з прискоренням темпу життя сучасної людини необхідність економії часу та зусиль – це одна з причин активізації тенденції економії мовних зусиль [5, с. 60].

Однією з основних причин появи явища «мовної економії» є, на думку А. Нелюби, масовість і одночасність найменування великої кількості закладів, установ і т. ін., номінативна некомпетентність і «лінощі» авторів назв. Як наслідок первісна багатослівна назва є незграбною, неекономною, що, зрештою, змушує звертатися до скорочування [5, с. 30].

Медійна сфера, безпосередньо пов'язана з процесом комунікації, у цивілізованому суспільстві, а також виконує важливі функції – вона покликана збирати, зберігати, передавати, поширювати інформацію, адже найголовнішим є навчити реципієнтів мислити самостійно, критично, порівнювати, піддавати сумніву інформацію, перевіряти джерела, створювати власні медіаповідомлення, а отже і бути медіаграмотним.

Метою нашої статті є з'ясування поняття мовної економії, а також причин його виникнення, а відповідно до цього встановити: якими мовними засобами здійснено реалізацію економії у сучасних медіатекстах. Ставимо за мету з'ясувати, як сьогодні журналісти реалізують процес компресії на лексичному рівні, а саме закон економії мовних ресурсів, що виявляється у пошуках більш вдалих (коротких) мовних конструкцій та який відповідає сучасній медійній комунікації, що означає просто і доступно доносити думку реципієнту. Адже людина стає медіаграмотною, коли вчиться аналізувати медіатексти, розуміти їх вплив на особистість і суспільство.

Об'єктом дослідження є активні процеси сучасного українського словотворення у медійній сфері. Предметом спостереження – семантичні особливості словотвірних утворень.

Незважаючи на те, що явище мовної економії вже було предметом вивчення багатьох лінгвістів як у попередні періоди розвитку української мови, так і на сучасному етапі, воно залишається ще недостатньо дослідженим. Інтерес лінгвістів до вивчення розуміння важливості сприймання інформації з різних джерел невинний і постійний. Він визначається, насамперед, роллю явища мовної економії у визначеній комунікативній сфері (ЗМІ) та їх розмаїттям.

Перед собою ставимо завдання: дослідити та показати актуальні приклади мовних економій, які проектуються на медіатексти, а також впливають на медіаграмотність українських реципієнтів.

Початок вивчення явищ мовної економії Р.Будагов відмічає ще у XVII столітті і пов'язує з Рене Декартом, потім дослідження прослідковуються у працях Герберта Спенсера, датовані XIX століттям; пізніше згадує таких науковців, як Герман Пауль, Олександр Потебня, Поль Пассі, Отто Єсперсен, Андре Мартіне та ін. [2, с. 30].

В лінгвістичних дослідженнях зазначається, що точкою відліку вивчення проблеми економії мовних засобів можна вважати 80-ті рр. минулого століття. Проте сутність лінгвістичної економії в мові та мовленні була відома ще в стародавні часи, хоч античні лінгвісти і не використовували термін «економія»

[3, с. 9]. Дослідженням поняття мовної економії активно займалися І. А. Бодуен де Куртене, Г. Пауль, О. А. Потебня, Г. Суїт, П. Пассі, О. Есперсен, Г. Фрей, А. Мартіне, Х. Мозер, А. І. Ковригіна та інші. Сучасні науковці Ж. Колоїз, Г. Вокальчук, Є. Карпіловська, А. Нелюба, С. Лук'яненко, Д. Мазурик, А. Мойсієнко, О. Стишов розглянули мовну економію з погляду оказіонального словотвору, а також проаналізували виникнення і функціонування неологічної лексики в мові ЗМІ. Мовознавець Т. Береза, опрацювавши твори української літератури та переклади світової літератури, дійшов висновку, що в українській мові є достатньо вишуканих слів, якими можна замінити розлогі конструкції [1, с. 30].

Основними причинами виникнення мовної економії лінгвісти традиційно вважають: екстралінгвістичні, до яких відносять біологічні та соціальні фактори, та власне лінгвістичні. Наприклад, Б. О. Серебренников є прихильником біологічного фактору економії в мові. Лінгвіст вважає, що джерелом економії є організм людини і пояснює це явище як один із проявів інстинкту самозбереження, нібито це є певна реакція на надмірну витрату фізіологічних зусиль та різного роду незручності, що значно ускладнюють роботу пам'яті, а також на здійснення певних функцій головного мозку, які пов'язані з продукуванням та сприйняттям мовлення. Через це мовознавець вважає, що спростування явища мовної економії означало б заперечення всіх захисних функцій організму людини, тому що саме володіння мовою дозволяє людині значно розширити свої можливості в процесі взаємодії з іншими людьми [7, с. 100].

До соціальних факторів виникнення мовної економії належать поява та стрімкий розвиток таких видів комунікації, як електронна пошта, sms-повідомлення, спілкування в мережі Інтернет. Величезний об'єм інформації, яку ми отримуємо та сприймаємо кожного дня, прискорення наукового-технічного прогресу, прагнення зекономити час та мінімізувати затрати на сприймання інформації, змушує нас скорочувати свої думки до мінімуму, створюючи тим самим нові економні форми вираження [5, с. 82].

Щодо лінгвістичних причин мовної економії медіатекстів, то вони зумовлені тим, що мова, як складна система, знаходиться у постійному стрімкому розвитку. Так, наприклад, дослідниця К. Е. Штайн назвала цей процес динамікою, елементи якої взаємодіють один з одним, що викликає в мовній системі та медіаосвіті нові сполуки та утворення, так звані синтези. В цих синтезах поєднуються елементи мови з протилежними властивостями та утворюють елемент нового порядку на периферії мови [9, с. 26].

Звичайно ж на сьогодні медіаосвіта, як процес «розвитку й саморозвитку особистості на матеріалах та за допомогою засобів масової комунікації», що «покликана формувати культуру комунікації, вміння усвідомлено сприймати, критично осмислювати, інтерпретувати медіатекст з метою розширення

загальних, соціокультурних та професійно значущих знань, комунікативних та творчих здібностей» [6, с.10].

Медіатекст, на відміну від звичайного тексту, – є витвором масовоінформаційної діяльності та масової комунікації, що має на меті вплинути, переконати. А це означає, що медіатекст можливо потлумачити як особливий різновид інформаційного і впливового дискурсу.

Серед сучасних лінгвістичних досліджень вивчення особливостей функціонування мови в мас-медійній комунікації виступає на передній план: мас-медійний дискурс відображає історичну епоху, життя народу, картину національної мови. Бурхливе сучасне буття спричинило активні зміни в технічних засобах інформування та й в самій мові.

Споживач медіапродукції вимагає інформації, поданої якісною мовою. Одним із критеріїв якості мови є правильний добір слів, який нерідко полягає у використанні влучного слова, яке здатне замінити громіздку «заяложену» конструкцію чи кліше.

Крім того, відомим є таке явище як нерозуміння, несприйняття таких слів, оскільки не завжди реципієнт правильно, критично і об'єктивно сприймає певне мовне явище відображене всього лише в одному слові.

Наведені нами приклади засвідчують уміння журналістів замінити об'ємні синтаксичні структури одним словом.

Цілком логічним є поява в мові сучасного медіатексту значної кількості неологізмів, а саме: словотвірних неологізмів (*ведмедокурча, верховнозрадець, дощовітер, електромільярдер*), семантичних неологізмів (*україновиховання, вуглехолдинг, царедворець, зубодерня*), індивідуально-авторських okazіоналізмів (*кінобабах, маскосвинство, незрадьмайданники, пахучовітер*).

Цікавими є зразки сучасних лексико-словотвірних інновацій. Ось приклади заміни громіздких структур словами:

- **Відеохалтурка** (зневажливо до *відеохалтура*). *Переглядаючи образливу відеохалтурку, я не міг позбутися думки, що “квартильникам” знову, як колись в Юрмалі, захотілось хвицьнути Україну, представити її дикою маргіналізованою країною* (zaxid.net, 19.10.16);
- **Гуглтерапія** (терапія **Гугл(ом)**) – ослівлення словосполучення *терапія Гуглом*. Так звана **гугл-терапія**, що підказує людям, яку чарівну таблетку треба купити та де (1+1, 05.12.18);
- **Домовняк** – домовитися (опредметнена дія (процес), названа дієсловом *домовитися*). *Ефективна поліцейська робота – це ж не перегони з блимавками, а запобігання проблемам через негласний “домовняк” з проблемними групами* (СТБ, 08.02.2019);
- **Емпешність** – «емпешний» – **еМПé** (опредметнена ознака, пов'язана з МП (Московський патріархат). *Свою упецешність і не емпеешність треба доводити не писульками на папірцях, а конкретними справами.* (FB: К. Холодов, 31.03.15);

- **Зозулемобіль** – [Зозу́л(я) + авто]мобіль (автомобіль Ю. Зозулі (український поліцейський). *Із зозулемобіля невідомі викрали техніку* (Канал 24: Весті UA, 01.08.15);
- **Зрадофіл** (особа-прихильник зради). *Наші за кордоном. “Зрадофіл” Григорчук* (назва статті) (uafootball.com, 17.05.16);
- **КацапоЗМІ** – **каца́п-ськ(і) ЗМІ** або **ЗМІ каца́п(ів)** (ослівлення словосполучення *кацапські ЗМІ* чи *ЗМІ кацапів*). *Так само зараз кацапо-ЗМІ брешуть про “укро-фашистів” – пропаганда ІТІ* (FB: Тера Певт, 15.05.15);
- **Лайкоман** (особа, яка любить лайки (знаки схвалення чогось у соціальних мережах та інших онлайн-ресурсах). *Перелякані лайкомани намагалися перевести все в жарт* (Канал 24: Весті Кремля, 13.07.16);
- **Медісхамелеон** – **медій-н(ий) хамелеон** (ослівлення словосполучення *медійний хамелеон* (ідеться про людину, яка змінює свою політичну чи громадянську позицію);
- **Навангувати** (завершена дія (процес), пов’язана з Вангою (передбачити як Ванга). *Божидар Караджов раніше «навангував» катастрофу літака європейської авіакомпанії і катастрофу двох поїздів в Болгарії* (express.ua, 18.02.15);
- **Обіданок** (**обід + сніданок**) поєднання обіду і сніданку (український аналог до англ. *brunch*). *Я збирався сказати тобі під час обіданку, який ми запланували* (серіал «Кремнієва долина», сезон 3, серія 8);
- **Окешити** (завершена дія (процес), пов’язана з кешем (отримати готівку). *Довелося їхати в нічний супермаркет, де з задоволенням “окешили” чек (ще б пак, це позбавило його власників від поїздки в банк)* (СТБ, 02.02.16);
- **Офшоргейт** (скандал (розголос), пов’язаний з офшором). *Офшоргейт Порошенка: замітання слідів* (назва статті) (УП, 06.04.16);
- **Піцедрон** (дрон, який переносить піцу). *Як виявилось, коптер може осилити лише одну коробку, тому про масовість застосування одеського піцедрону поки не йдеться* (dsnews.ua, 20.10.16);
- **Трампитися** (дія, пов’язана з Д. Трампом (кандидат у президенти США). *Щось «трампилосья»* (1+1, 02.03.19);
- **Фейкопром** – **фейк-ов(а) пром-исловість** (ослівлення словосполучення *фейкова промисловість*). *Медальки від фейкопрому* (назва статті) (UA: Перший, 01.03.19);
- **Хатоскрайник** (особа з принципом *моя хата скраю*). ... *інші – космополітичні або нетерпеливо короткозорі «хатоскрайники» – не розуміючи суті воєнного конфлікту між Україною і Росією, намагаються уникнути мобілізації* (UA: Перший, 18.03.18);
- **Чоботоліз** (особа, яка лиже чоботи). *Зрештою, в ній немає нічого нового: все давно «переспівано» примітивно-агресивними яничарами на кшталт пискливих мартинючків, а ще раніше – царськими чоботолізами, хоч*

*деградація українофобів очевидна* (ЛУ, 29/16, с. 4). Професійне застосування цих засобів сприяє мовній економії.

Не менш поширеним у медіатекстах є явище утинання слів, що привертало увагу науковців неодноразово, спробуємо побіжно розглянути деякі з них: *фанатик, фанат, фан, професіонал-профі, депутат – деп, фестиваль-фест, тележурналіст – тележурик, радіожурналіст – радік, вундеркінд – вундик, стадіон – стадік, ризик – рез* тощо.

Скорочення слів і основ – ще один із найпоширеніших способів творення сленгових одиниць у соціальних мережах. Наприклад: *інфа, інет, комп*. Деякі з наявних в українській мові утинків потребують окремих пояснень, щодо особливостей їх вживання, оскільки використовуючи такі вирази слід дуже доречно їх відбирати для правильного їх розуміння.

Поширення явища мовної моди є дуже доречним з погляду мовної економії у медіалінгвістиці, оскільки вживання в медійній комунікації нових мовних одиниць, які використовуються в нових інформаційних реаліях з оновленою семантикою і стилістичними функціями є дуже актуальним. Цікаво, що ЗМІ часто тиражують ці мовні явища, що закарбовуються в масовій свідомості реципієнтів, а ті в свою чергу потім дуже часто ними користуються. Напр.: **самофóто** (фото, яке робиш сам (український відповідник до англ. selfie). *На темі небезпечних самофотів вже активно спекулюють і російські ЗМІ* (Канал 24: Весті Кремля, 08.06.15) або ще й такі кумедні найменування: *самознімка, самосвітлик* (від *сам* + *світл(ина)* + суфікс *-ик-*), *себешечка, самоклац, себеклац, особисточка, себенчик, селфі-нація, селфіцид, селфівник* – те саме, що й селфі; *підписник, постежник, відслідковувальник, споглядальник* – інтернет-дописувач.

Отже, процес розуміння та оцінювання суті медійного тексту та його основного призначення дав нам підстави виявити основні стратегії та тактики з медіалінгвістичної точки зору, що впливають на медіаграмотність українських реципієнтів (маніпуляція, вплив, оцінність та уникнення конфліктності).

Наші спостереження засвідчили, що економії мови можна досягти шляхом словотвору та активним уживанням семантично містких слів. Уміле наповнення слова змістом, створення й поширення медіатекстів, визначення їх джерел є виявом журналістської майстерності. Це в свою чергу дає змогу адекватно сприймати, інтерпретувати, оцінювати медіа тексти, а значить – бути медіаграмотним.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Береза Т. Гарна мова – одним словом: словник вишуканої української мови / Т. Береза. – Львів: Апріорі, 2015.
2. Будагов Р.А. Определяет ли принцип экономии развитие и функционирование языка // Вопросы языкознания. – 1972. – № 1. – С. 17 – 36.

3. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов / За ред. Л.І. Шевченко. – Київ, 2014.
4. Медіаосвіта та медіаграмотність [Електронний ресурс] : підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. 2-ге вид., стер. – К.: Центр вільної преси, 2013. – 352 с.
5. Нелюба А. Явища економії в словотвірній номінації української мови. – Х., 2007. – 302 с.
6. Онкович Ганна. Віртуальний інтегрований простір знань і засоби освіти / Г. Онкович // Педагогічні науки: Збірник наукових праць. – Полтава, 2010. – Вип.2. – С.10-15.
7. Серебренников Б. А. Вероятностные обоснования в компаративистике: Учеб.пособие / Б. А. Серебренников – М. : Наука, 1974. – 352 с.
8. Стрельбицька Л. Інтернет як полігон розвитку природної мови / Л. Стрельбицька // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». – 2005. – № 538. – С. 33–38.
9. Штайн К. Э. Переходность и синкретизм в свете деятельностной концепции языка [Текст] / К. Э. Штайн // Сб. ст. научно-методического семинара TEXTUS. – Ставрополь, 2005. – С. 11–26.

*В статтє осуцествлен краткий анализ понятия языковой экономии, а также причин его возникновения. В частности анализируются некоторые аспекты медиатекстов, влияющие на медиаграмотность современного реципиента. Влияние очевидно, поэтому правильность понимания короткой вербальной формы является залогом успешной медиаграмотности.*

*Ключевые слова: языковая экономия, инновация, медиаграмотность, язык СМИ.*

*The article gives a brief analysis of the notion of language economy, as well as the reasons for its occurrence. In particular, some aspects of media texts that influence the media literacy of a modern recipient are analyzed. The effect is obvious, and therefore the correct understanding of a short verbal form is a guarantee of successful media literacy.*

*Key words: language economy, innovation, media literacy, media language.*