

## **ФОРМУВАННЯ НОВОЇ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ І ПРІОРИТЕТІВ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА (на матеріалах української мови кінця ХХ — початку ХХІ ст.). V<sup>1</sup>**

---

У статті розглядаються основні номінативно-аксіологічні тенденції в розвитку лексико-фразеологічного складу, системи словотворчих засобів та арсеналу прагматико-стилістичних засобів української мови кінця ХХ — початку ХХІ ст. під впливом мовної глобалізації: а) актуалізація поняття успіху як однієї з основних суспільних цінностей (його чинників, ознак, символів, шляхів і засобів його досягнення, одиниць його виміру); б) зміни в мовних системах оцінювання; в) нові явища в прагматиці української мови.

Ключові слова: мовна глобалізація, ключові слова в українській мові новітнього періоду, номінативно-аксіологічні тенденції в українській мові новітнього періоду, концепт «успіх».

**5.3. Вияви мовної глобалізації.** Ще виразніше *«рівняння на світові стандарти та цінності»* реалізується в явищі мовної глобалізації останніх десятиліть, яке стало виявлятися не тільки в масовому (значно ширшому й інтенсивнішому, ніж доти) проникненні до складу української мови на її різних структурних рівнях запозичень із західноєвропейських мов, але особливо англоамериканізмів — у лексико-фразеологічному складі (як прямі запозичення, так і кальки), у поширенні певних словотвірних рядів, в експансії латинської графіки, що, зрозуміло, насамперед привертає увагу спостерігачів, а й глибше і, можливо, менш помітно — як вираження в мові нових ціннісних орієнтирів суспільства та формування нових прагматичних моделей спілкування. Глобалізація (*глобалізація економіки, культури, інформаційного простору; мовна глобалізація; глобалізаційний: глобалізаційні явища, тенденції, процеси; глобалізуватися, глобалізований, пізніше з'явилося й глобалізувати*), виявляючись у широкому запровадженні реалій загальноєвропейських і, ширше, світових тенденцій розвитку в суспільно-політичне, економічне, культурне та мовне життя України, в умовах сучасного відкритого суспільства вже значно менше залежить (на відміну від *«європейського вибору»*: див. 5.2) від політичної волі та намірів тих чи інших суспільних кіл.

**5.3.1. «Успіх» і навколо нього.** У загальному руслі культурно-мовної глобалізації й насамперед *«американізації»* відзначається активізація спрямування уваги мовного соціуму до всього першого, найкращого в ієрархії суспільних цінностей та шляхів його досягнення. Ця тенденція стимулювала, зокрема, запо-

---

<sup>1</sup> Див. початок: Мовознавство.— 2012.— № 3.— С. 3–31; № 5.— С. 13–40; № 6.— С. 3–22; 2013.— № 6.— С. 3–26.

зичення, значну частотність уживання ряду певних слів і зворотів, їхню семантичну трансформацію, продуктивність розростання відповідних словотвірних гнізд:

а) запозиченої з англійської мови абрєвіатури *VIP* (*very important person*) у значенні особи (групи осіб) з високим суспільним становищем і значними матеріальними статками (правопис не унормовано: пишеться як *VIP*, рідше *vip* — з вимовою [ві-ай-пі] і [віп], так і в українізованій графічній формі *ВІП*, *віп*), яка вживається як перший компонент (з атрибутивним значенням) у складених іменниках, а також як відмінюваний іменник і як незмінюваний прикметник: *VIP(ВІП, vip, віп)-персони(-клієнти клубу, -гості, -покупці* — у дорогих магазинах, *-зал* — на вокзалі, в аеропорту, в казино тощо, *-номер* — у готелі, *-ложа, -трибуна* — на стадіоні, *-автомобіль, -костюм, -вечірка*), *вілла VIP(ВІП)-класу (класу «VIP»)* та ін. («Софія Ротару... довірчо спілкується з *VIP-чоловіками* в перших рядах партеру»: О. Вергеліс. — КВ, 29.05.1998, с. 21); «*Тільки для VIP*» (напис при вході), *охорона «віпа», дружини ВІПів (вінів)*; уже існує прикметник *вітівський (номер, ложа, клас та ін.)*;

б) частотність з розширенням семантичного діапазону слова *еліта* у значенні «привілейована верхівка суспільства; найкращі або просто найпомітніші, найвпливовіші представники суспільства, якоїсь його частини» (у радянський час це слово вживалося найчастіше щодо галузей рослинництва і тваринництва, а якщо щодо суспільства, то звичайно «буржуазного»): *еліта суспільства, національна еліта України, владна (керівна, правляча) еліта, політична еліта, ділова еліта або бізнес-еліта (бізнесова еліта), інтелектуальна еліта, культурна еліта, військова еліта* і т. ін., навіть *кримінальна (злочинська) еліта*. Наприклад: довідник «*Наукова еліта Закарпаття: доктори наук, професори Ужгородського національного університету*» (Ужгород, 2005), «27 січня в Науково-педагогічній бібліотеці м. Миколаєва народний депутат України голова НСПУ В. О. Яворівський зустрівся з *творчою елітою міста*» (Л. Ржепецький. — ЛУ, 18.02.2010), у мн.: «Я повинен сказати, що центр абсолютно недооцінює те, що в регіонах вирости й сформувалися нові *політичні еліти*» ([Інтерв'ю з І. Салієм]. — Д, 28.11.1998), *регіональні еліти*. Це ж стосується й похідних цього іменника. Прикметник *елітний* «стосовний до еліти; належний до еліти суспільства або якоїсь його частини; поширений серед еліти; призначений [ніби тільки] для еліти [отже, найкращий]» (*елітний спосіб життя; елітний: публіка, футбольна команда, військо, підрозділ МВС* — «Беркут» і под.; *елітний вид спорту* — переважно про теніс, автоперегони; *елітний: житло, коледж, район міста, ресторан, магазин, школа, клуб, автомобіль, меблі, одяг, оправа [для окулярів]*) цілком закономірно розвиває в межах подібних слововживань уже й суто оцінне значення «найкращий, добірний» (наявне вже в «чистому» вигляді в контекстах на зразок *елітне вино, моторне мастило*); абстрактний іменник *елітність: елітність житла, товарів* і под.; так само у творенні складних слів: *стадіон, меблі* і т. ін. *еліт-класу*. Прикметник *елітарний*, який ще в останні десятиліття радянської доби став уживатися зі значенням «винятковий, обраний; вишуканий; призначений не для всіх і доступний не всім» (переважно з несхвальною конотацією щодо еліти, еліт «нашого», буржуазного суспільства: *суспільство, публіка, культура, мистецтво, фільм, режисер*), тепер поширив це значення й на реалії «нашого» суспільства, втративши, природно, попередню конотацію, наприклад: «*Елітарна світлиця*» (клуб при Київському міському будинку вчених, що має на меті широке обговорення актуальних проблем суспільства, науки, культури) — й одночасно почав формувати значення, синонімічне до *елітний (елітарний: школа, ресторан, житло, масток, автомобіль)*, поступаючись, однак, останньому в ужитку. Пор., з іншого боку, досить звичай-

ні випадки несхвально-іронічного реагування в суспільстві на маніпулювання, з погляду мовця, як цим поняттям, так і самим словом:

«Мені дуже соромно за нашу інтелігенцію і так звану еліту суспільства держави Україна. Як же потрібно не любити, не розуміти й не поважати свій народ, щоб довести до такого стану!» (В. Рупак, читач.— Час, 27.11.1998), «...українське суспільство поділено на дві верстви: так звану "еліту", котра збагатилася через привласнення державного майна, ставши новою "шляхтою", і безправну народну масу, яку вона вважає за "бидло"» (Т. Палладіна, професор.— Д, 14.09.2012, с. 12), «Муки дискурсу. З цим модним словечком може конкурувати, здається, хіба що не менш популярне *еліта* — таке ж багатозначне і невловиме» (Н. Мориквас.— Поступ, 10.08.2001).

У центрі цього напрямку перебуває й поняття *успіху* як однієї з пріоритетних цілей у діяльності, в житті<sup>2</sup>. Частотний у вжитку й розгалужений за аспектами позначення та кількістю компонентів номінативно-аксіологічний комплекс *успіху* в українській мові новітнього періоду складається, звичайно, не лише з новіших одиниць іншомовного походження та їхніх кальок і, природно, стимулюється також новими соціально-політичними та економічними обставинами сучасного життя, вже не так, як досі, спрямованого на знеособленість та «скромність» людини як члена суспільства (пор. кліше радянського часу на зразок «прості радянські люди», «скромний трудівник» — як позитивні оцінки в офіційному дискурсі, «ми, як і всі радянські люди, вважаємо...» і под.). Однак і семантико-словотвірна та оцінно-стилістична активізація в цьому напрямі тих мовних одиниць і явищ, які не є результатом власне мовної глобалізації, також може бути актуалізована в мовній свідомості суспільства в загальних рамках глобалізації вже як широкого ментальнісно-культурного явища.

Це насамперед слово *успішний* зі значно вищою частотністю вживання та розширенням семантичного діапазону. Якщо до цього воно звичайно вживалося як відповідна характеристика дій, подій та їх результатів, а також часових відрізків: «який супроводжується або завершується успіхом, який дає позитивні наслідки» (*успішне лікування, успішні гастролі, успішний розвиток промисловості* і под., а також *успішний сезон, рік* і под.), то у відзначений період під явним впливом англ. *successful* (а також одного із значень іменника *success*) воно набуло також значення «який має успіх, досягає успіху в чомусь (про кого- або щонебудь)»<sup>3</sup>: *успішний бізнесмен (підприємець), менеджер, політик, прем'єр-міністр, художник* і под., *успішна людина, успішна жінка* («Брати Клички — молоді, успішні та багаті»: ВЗ, 2.01.2003; «Що таке *успішний письменник?*» — анкета: Д, 6.12.2001; «— Хто *найуспішніший* український письменник за продажем на сьогоднішній день? — Павло Загребельний» — із інтерв'ю з книговидавцем: Д,

<sup>2</sup> Помітну актуалізацію номінативно-аксіологічного комплексу «успіх» у системі цінностей мовного соціуму відзначають і дослідники інших слов'янських мов на їх сучасному етапі: Gryboszowa A. Dynamika zmian językowych o podłożu kulturowym u progu XXI wieku (na materiale polskim) // Z polskich studiów slawistycznych.— Seria X : Językoznawstwo.— Warszawa, 2002.— S. 80–81 (авторка відзначає, зокрема, «гонитву за життєвим успіхом»); Зализняк Анна А., Левонтина І. Б., Шмелев А. Д. Константы и переменные русской языковой картины мира.— М., 2012.— 691 с. (відзначаються, зокрема, зміни оцінного потенціалу в словах *карьерера, амбициозный, агрессивный*, поява сполучень *успешный человек, эффективные люди* і под.). Див. також: Witalisz A. Neosemantyzm agresywny // Przemiany języka na tle przemian współczesnej kultury.— Rzeszów, 2006.— S. 170–178; Осипова М. А. Речь «средних русских»: аксиологические изменения // Жизнь языка : Памяти Михаила Викторовича Панова.— М., 2007.— С. 350 (оцінне переосмислення слів *карьерера, карьерист*).

<sup>3</sup> До цього часу перекладні словники, виділяючи два значення для прикметника *successful*, перекладали його як 1) успішний, вдалий; який має успіх (про що-небудь); 2) який досягає успіхів; удачливий; якому щастить (див., наприклад: Англо-український словник : В 2 т. / Уклад. М. І. Балла.— К., 1996.— Т. 2.— С. 460).

20.09.2002; «Ця країна — найуспішніший кандидат до Євросоюзу»); *успішний бізнес (фірма, телеканал, проект, фільм, книжка і под.: «книжковий бізнес стає успішним»), «об'єднувати збиткові шахти з успішними»; «...сотні працівників одного з найбільших і найуспішніших в Україні спиртзаводів...».* — ВЗ, 25.07.2002). Сучасний дискурс, розрахований на молодь, на людей, які прагнуть «іти в ногу» з життям, рясніє висловами, що подають образ *успішної* і впевненої в собі *людини*: «*Успішна людина — сильна Україна*»; у назвах різноманітних конкурсів, друкованих видань тощо: «Журі *Успішних Людей*» (журі, що оцінювало результати конкурсу найкращих торговельних марок та послуг України «Фаворити успіху — 2011»); досить часто щодо жінок (як наслідок активізації — часто за допомогою грантів зі США та інших країн Заходу — різноманітних жіночих рухів, громадських організацій): «*Я успішна, красива і кохана*» (з анонсу програм для жінок на радіо «Ера», 2003–2004 рр.), «*Успішна жінка має бути самостійною, рішучою, гарною та енергійною. А без свого авто годі й думати встигнути все*» (з реклами автомобілів: газ. «Київ на долонях», 10.12.2002), «*Успішна жінка: хто вона?*» (назва матеріалів у друкованих ЗМІ на відповідну тематику), «*Успішна жінка*» (громадська жіноча організація), «*Успішна жінка України*» (К., 2012; розкішне видання про відомих жінок сучасної України), «*Я — успішна жінка*» (К., 2004; програмне видання для сучасних жінок), «*Успішна пані Чернівців*» (конкурс 2010 р.). Сьогодні вже навіть важко уявити, що ще донедавна цього значення слова *успішний* у такому широкому вжитку не існувало, хоча, звичайно, окремі подібні слововживання простежувалися. Відповідним чином розширив свою семантичну структуру й похідний іменник *успішність*: «Іван Малкович [сучасний український книговидавець] довів *успішність* книжки українською мовою». У цьому ж значенні, що й *успішний*, був утворений прикметник *успішливий* (наприклад: «Кандидатури своїх потенційних жертв злочинна шестірка вибирала ретельно. Це були люди заможні: *успішливі* бізнесмени, лікарі». — Е, 7.08.2001), але він не набув поширення (хоча його словотвірна структура — з «активним» суфіксом — могла б, здавалося, сприяти цьому).

Під впливом англ. *effective* зі значно ширшою структурою значень, ніж укр. *ефективний*, останнє також розвиває значення, близьке до *успішний* у його новому значенні: *ефективний менеджер*; «Можна впевнено сказати, що Влад Кириченко — представник нової української формації людей, *успішних, ефективних* та не байдужих до того, що відбувається навколо» (Н. Тисячна.— Д, 24.12.2009, с. 1).

Серед ознак «успішної» людини увиразнилися й ті, що передаються в мовному плані за допомогою *само-, себе і под.* Це, з одного боку, одиниці на зразок *самореалізуватися, реалізувати себе* («— На сьогодні скажу, що я себе реалізував на 200 відсотків, — продовжив Михайло Поплавський». — УМ, 30.04.2013, с. 13; «Така нетворча робота не дає людині можливості *самореалізуватися*»), «відчувати себе (не)реалізованим»; *самодостатній (особистість, політик та ін.)* (див. 3.3.2), актуалізовані ще з кінця 80-х років як вияв прагнення представників відповідних верств суспільства до максимально повного вираження, розкриття своєї особистості; з другого, — актуалізація відомого й давніше англійського («американського») звороту: «Про таких, як Федір Іванович, нині кажуть *self-made-man* — людина, яка сама себе створила» (Н. Позняк. — УМ, 3.07.2012, с. 12); «Нові мільйонери, які “створили себе самі”, у нас ще можливі, але “незалежні і самодостатні” мільярдери в авторитарному суспільстві нізвідки не виникають» (А. Ганус.— Е, 27.06.2013, с. 5).

До складу комплексу «успіх» входять одиниці на позначення його чинників, ознак, символів, шляхів і засобів його досягнення, одиниць і систем його виміру.

Для того щоб стати *успішним* у новому житті, як про це свідчить помітна активізація в українській мові останнього часу під впливом англійської мови членів відповідних словотвірних гнізд, потрібно бути *амбітним* (*амбіційним*, мати *амбіції*) і *креативним*.

У семантико-аксіологічному комплексі першого з цих гнізд відбулося істотне зрушення від значень з конотацією несхвальності: *амбіція* «загострене, аж до зарозумілості, самолюбство; у мн. — необґрунтовані претензії на що-небудь» (*хвороблива амбіція, вдаритися в амбіцію*; активізовані від початку 90-х рр. слововживання *великодержавні, імперські амбіції* — переважно про ментальність російського народу і політику Російської Федерації), *амбітний характер, амбітна поведінка* і под. — до значень зі схвальною конотацією. Особливо виразно це проступає в новоутворених значеннях прикметника *амбітний* (*амбіційний*): а) який має здорове честолюбство, ставить честолюбну мету й прагне досягати її (про людину); б) характерний для такої людини (про її наміри і діяльність); честолюбний, творчий (про план, проект, програму і т. ін.), наприклад:

а) «У зв'язку з розширенням діяльності на території України корпорація з США шукає *амбітних*, енергійних людей, які бажають реалізувати свої життєві цілі» (з оголошень у ЗМІ), «Україні зараз конче потрібні молоді, завзяті, *амбітні* і, головне, чесні *політики*» (П. Васьків, читач. — Д, 8.06.2012, с. 13), «Бо їдуть туди [до країн Західної Європи] на навчання *люди амбітні*, недурні, талановиті, молоді, в яких усе попереду» (Л. Ясинчук. — Е, 11.07.2013, с. 10), «Чоловік у літах приходить у відділ кадрів фірми. Кадровик: — На жаль, ви нам не підходите. Нам потрібні *люди* молоді, *амбіційні*, здатні творчо зростати! — Чоловік: — І все-таки запишіть мій телефон. Коли з'ясується, що у вас усі творчо ростуть, а працювати нікому, — зателефонуйте» (з нових анекдотів); з розширенням уживання: «Ми мусимо ствердитись у якості сильної та *амбітної держави*» (з промови Президента В. Януковича на урочистостях з нагоди 20-річчя незалежності України в Національному палаці «Україна» 23.08.2011 р.); б) «НАТО й Україна сподіваються на швидке схвалення *амбіційного плану дій...*» (Перший канал Українського радіо, Новини, 9.12.2005), «...ми вибудовуємо *амбітні цілі*» (В. Ющенко), «*Програма уряду буде амбіційною*, але цілком здійсненною», «Треба ставити перед собою *амбіційні завдання*».

Відповідна семантична структура вже сформувалася і в похідних — іменнику *амбітність* (*амбіційність*) і прислівнику *амбітно* (*амбіційно*): *амбітно* (*амбіційно*) *налаштований, спрямований* і под., а також у формально твірному іменнику *амбіція* (у мн.): «— Якщо ми це врахуємо, можемо... провести Олімпійські ігри-2022. Одній Україні це буде складнувато, відверто кажу. Хоча ми маємо такі *амбіції* і бажання» (ГПУ, 26.02.2013, с. 5); «— Ви маєте *політичні амбіції*?»<sup>4</sup>.

Прикметник *креативний* став широко вживатися на позначення як а) певних властивостей людини, її діяльності та результатів цієї діяльності (*здібності, мислення, потенціал, підхід, ідея, проект* тощо; «Поезія Андіївської для української мови, безсумнівно, є *креативною*». — Т. Возняк. Тексти та переклади. Л., 1998; «17-та річниця прийняття Конституції України ознаменувалася *креатив-*

<sup>4</sup> Словники досі так подавали переклад іменника *ambition*: 1) честолюбність; владолубство; амбіція; 2) мн. честолюбний задум; 3) прагнення; 4) мета, об'єкт бажань; мрія; переклад похідних *ambitious, ambitiousness* — як честолюбний, честолюбність (Англо-український словник: В 2 т. / Укл. М. І. Балла. — К., 1996. — Т. 1. — С. 52). Але вже, наприклад, оцінюючи реєстр статей однієї з нових енциклопедій, що виходять в Україні, рецензент дорікає авторів за те, що «актуального поняття “амбіції” — катма» (К. Родик. — УМ, 11.01.2013, с. 19). Щодо вживання цього іменника в названому значенні в однині, то воно поки що не сприймається, хоча стало з'являтися в межах східнослов'янського мовного простору вже понад сто років тому: «— What is your ambition? — ...Скажіть мені, в чому ваша *амбіція*? — Я хочу стати президентом»: В. Г. Короленко. Без язика, 1895; про перебування емігрантів з України у США).

ними акціями протесту в столиці, зокрема символічним розп'яттям Основного закону під стінами Конституційного Суду...»: А. Даниленко.— УМ, 2.07.2013, с. 5; у сферах педагогіки, соціології, менеджменту з цим словом уже сформувалися термінологічні словосполучення), так і б) самої такої людини, групи людей, організації (з поєднанням у семантиці ознак: «творчий, з нестандартним мисленням» + «соціально активний», зокрема як організатор): *продюсер, менеджер, директор* (це назви спеціалізації, посад), *агентство* (його профіль); *креативний клас* (соціально активна група людей із «середнього класу», здатна пропонувати й реалізовувати нові оригінальні підходи в різних сферах суспільного життя, активно впливаючи на певні суспільні верстви й очолюючи їх); «В іншому ж усі турботи (зокрема фінансові) брали на себе організатори (чого не зробиш для підтримки *креативної молоді*)» (Д, 16.05.2001); «Укладаючи свою топ-десятку найкращих вишів України, журнал звернувся до роботодавців — найкращих і *найуспішніших компаній*... Як показали результати опитування, ...*найкреативніших фахівців* готує Києво-Могилянська академія» (УМ, 10.04.2013, с. 3); на позначення результату відповідної діяльності вживається і в застосуванні до цілком конкретних предметів: *креативні товари* (у магазині), *футболки* і т. ін.; «*Креативний коньяк* для енергійних *амбіційних людей*, що прагнуть *успіху* та шукають свій шлях у житті» (з напису на етикетці коньяку «ALEX SILVER (АЛЕКС срібний)», м. Нова Каховка Херсонської обл., 2009 р.). Уже сформувалося гніздо цього слова: *креативність*, розм. *креатив* — як сама креативність, так і її конкретне втілення, результат («Цей підхід вражає своїм *креативом*», «Претендентам на посаду бракує *креативу*», *запропонувати креатив*), *креативно* (мислити, підходити до розв'язання проблеми, виходити з кризи), розм. *креативник* (*дизайнер-креативник* і под.), рідко *креативниця*, дієслово розм. *креативити*. Цей прикметник спочатку ще могли подавати з його українським перекладом: «Основною *креативною (творчою) фігурою* зазначеного московського видання був NN» (А. Павлишин. — Львів. газета, 28.07.2004). Однак спроби подавати замість нього слово *творчий* (наприклад, *креативне / творче мислення, творчий клас*) не завжди видаються адекватними (наприклад: «На перші ролі в суспільстві дедалі ширше виходять люди *творчих професій*»), особливо для другого з цих значень, оскільки українське слово більше належить до сфери духовності, а англійське — асоціюється з виходом у сфери практичної діяльності.

Формування у члена сучасного суспільства нових рис характеру, темпераменту зі спрямованістю, з нахилами до активного і «креативного» демонструє семантико-аксіологічний розвиток слів *адреналін, екстремальний*, сленг. *драйв(овий)*, а також поки що менш частотних у своїх нових значеннях (переважно в мові реклами, модельного бізнесу, в молодіжному сленгу) *агресивний, брутальний*:

*адреналін* — від нейтрального значення «гормон, що підвищує обмін речовин, артеріальний тиск, вміст цукру в крові і т. ін.» (з наявністю й негативно конотованих слововживань: *адреналінова туга, ханора, тривога* і под. — про пригнічений настрій як наслідок надміру адреналіну в крові) до позитивно маркованого значення «підвищення внаслідок гострих відчуттів рівня адреналіну в крові, що приносить організмові приємне збудження / приємне збудження організму як наслідок гострих відчуттів і підвищення рівня адреналіну в крові» (пор. англ. *adrenaline*):

«— Після того, як пішов зі спорту, більше року ходив у депресії. Ніщо не може замінити той кураж і *адреналін*, який дає спорт» (ВЗ, 20.06.2013, с. 13), *відчувати [величезний, колосальний] приплив (викид, спалах) адреналіну; дістати (одержати, отримати) заряд (ковток), бажану (нову, зайву, чималу) дозу (порцію) адреналіну; любов до адреналіну* (у любителів екстремаль-

них видів спорту та розваг, в аматорів ризикованих видів діяльності й узагалі гострих відчуттів), *любитель адреналіну*; у *пошуках адреналіну*, у *гонитві за адреналіном*; *адреналін грає (прибуває, нуртує) в крові, рівень адреналіну в крові зашкалює*; «— Сходження на будь-яку вершину... — це викид адреналіну» (Д, 27.06.2012, с. 22); «У Львові є водії, які спеціально шукають найгірші дороги, щоб випробувати свої авто і відчутти у крові *сталах адреналіну*. У неділю ці *екстремали* вивели свої машини на дорогу для... танків» (Д. Сіяк.— ВЗ, 17.06.2003), «— Більшість лізуть під землю заради *адреналіну*, щоб полоскотати собі нерви» (розмова з одним із київських дигерів, який проводить підземні екскурсії для охочих: ГПУ, 28.05.2013, с. 2), «Трохи *адреналіну* в серпневому кінопоказі каналу “1+1”» — про показ гостросюжетних фільмів (Е, 25.07.2000, с. 10); «*Адреналін*» (програма на т/к «Перший національний», 2012 р., присвячена актуальній соціальній тематиці), «*Адреналін-Сіті*» (мережа спортивно-розважальних комплексів);

*адреналіновий (сплеск, відпочинок, навіть «наркоман»)*; уже з'явилося й дієслово *адреналінити* («Від цього я починаю *адреналінити*»);

*екстремальний* — у межах загалом нейтрального значення «який виходить за межі звичайного, звичного (за складністю, труднощами, небезпечністю)» від реалізації в складі словосполучень, що вказують на більшою чи меншою мірою негативний для людини вплив позначуваних ними ситуацій (*умови, ситуація* і под.), до вживання в позитивно маркованих контекстах (*види спорту, відпочинок, розваги* тощо і — з метонімічним зміщенням — навіть на позначення людини: *спортсмен* та ін.); як сконденсована форма подібних словосполучень зі словом *екстремальний* — розм. *екстрим* (спочатку часто вживалося у неправомірній з правописного погляду формі *екстрім*; англ. *extreme*): *гірський, підводний* і т. ін. *екстрим, займатися екстримом, подорож з екстримом, любити екстрим, любитель (аматор) екстриму*; розм. *екстремал* (жін. р. *екстремалка*) «той, хто непрофесійно займається ризикованими видами спорту, іграми тощо, схильний діяти в екстремальних умовах, дістаючи від цього задоволення»: *спортсмени-, туристи-екстремали*. Наприклад:

«У Києві з'явилася нова *екстремальна забавка*... для шукачів гострих відчуттів... називається зорб. У другій половині ХХ століття його вигадали дивакуваті новозеландські винахідники, надувши велику пластикову кулю та зіптовхнувши її з людиною всередині зі схилу. ...Аби потрапити на свято божевілья та *адреналіну* в Києві, ви маєте проїхати... [подається адреса зорбінг-базі]» (В. олгова. — УМ, 4.08.2006, с. 18), «Для *любителів* справжнього *екстриму* в Гідропарку є банджі-установки (кран, із якого стрибають відчайдухи)», «Є варіанти й для *любителів* повітроплавання. Коли “*ген екстриму*” не дає спокійно жити, тоді без зайвих вагань треба стрибати з парашутом» (Ю. Морозюк. — УМ, 4.08.2006, с. 18), «*Екстремалку* та красуню Інну Гомес з телешоу “Останній герой” важко було не запам'ятати» (Г. Вдовиченко.— ВЗ, 11.12.2003);

*драйв* (англ. *drive*) — від відомих у молодіжному сленгу вже протягом кількох десятиліть значень «особлива енергійна, емоційно напружена манера музичного виконання / емоційний стан приємного збудження, хвилювання від такого виконання» («— Якщо на концерті йде щирий *драйв* і все зроблено талановито, то глядач сприйме яку завгодно дозу складної музики»: Сашко Ярмола, соліст музичного гурту «Гайдамаки». — КВ, 15.07.2005, с. 13; *драйвовий: музика, концерт, гурт*) до значень «який приємно збуджує, хвилює; сповнений таких відчуттів» (*відпочинок, похід, настрої*) і «енергійний, напористий» («“Свобода”, хоч є партією з більшим досвідом, але теж молода, “*драйвова*”»: В. Карасьов, політолог. — УМ, 20.07.2013, с. 4);

*брутальний* — від значення «грубий, жорстокий і т. ін.» до схвального «грубуватий, але мужній, сильний, рішучий (про зовнішність і характер, поведінку); прямий, різкий, але природний у поведінці», тобто «справжній» — про чоловіка (на протигагу сучасним [нібито] «фемінізованим» чоловікам): *брутальний чоло-*

вік, в образі брутального мачо і под., а також «грубий, але від цього привабливий» (про що-небудь): «справжній, пристрасний, брутальний футбол», «брутальний всемогутній джип» (з реклами), «брутальний жіночий одяг» (з елементами із шкіри, металевими частинами тощо);

*агресивний* (*агресивно*, *агресивність*) — у схвальному значенні «активний, енергійний; наступальний; задириливий, зухвалий» (пор. англ. *aggressive*), яке поширилося в основному у сферах спорту, економічної діяльності, реклами, моди (втім, в українській мові така еволюція цього прикметника виявляється поки що недостатньо виразно): *зрати в агресивний футбол*, «Хоккеїсти прийняли нашу систему — зіграли *агресивно*, в наступальній манері» (УМ, 28.08.2013, с. 15); *агресивний маркетинг*, *агресивний портфель* (у банківській справі), *молодий і агресивний банк*; *агресивна і приваблива реклама*, *агресивне оформлення товару*, *агресивний і стильний автомобіль*; *агресивний шарм*, «Родзинкою конкурсу “Міс Принцеса України”, який відбудеться у Луцьку, буде вихід конкурсанток у купальниках. Майстер з постановок обіцяє: — Він буде набагато *агресивнішим*, ніж зазвичай» (Волинські новини, 27.11.2013, с. 1), *агресивний пілінг*; *агресивний рок*.

Актуалізовані прагнення до успіху та його пропагування, рекламування виявляються в номінативно-аксіологічних змінах у складі різних тематичних груп лексики на позначення різних сфер життя. Так, якщо взяти сферу соціального, службового, творчого і под. просування кого-небудь, уже позбулося конотації певної несхвальності слово *кар'єра* (у радянському суспільстві *робити кар'єру* міг тільки той, хто ставить свої особисті інтереси над колективними, тобто *кар'єрист*; про шанованих людей, які досягли успіху в житті, не прийнято було говорити *успішна кар'єра*, *блискуча кар'єра* і т. ін.), що особливо помітно в його похідних — прикметнику *кар'єрний* (так, приватні фірми в запрошеннях на роботу відзначають, що «є перспективи *кар'єрного зростання*») і навіть, хоча й поки що незначною мірою, іменнику *кар'єрист*: консалтингова фірма «*Кар'єрист*». На одне з помітних місць в оцінках людей висунулося публічне і в багатьох випадках уже цілком нейтральне або й офіційне оцінювання їх за «статевими» ознаками: «Модель Веста Сенная ввійшла до переліку 55 *найсексуальніших* жінок планети за версією чоловічого журналу “Плейбой”» (ГПУ, 30.11.2012, с. 38); «Тіна Кароль [естрадна співачка] знає, який одяг обрати, щоб виглядати *сексуально*, вишукано, модно» (ВЗ, 1.11.2012, с. 2); «Жіноча аудиторія охрестила його новим *секс-символом* українського кіно» (Е, 4.10.2012, с. 17); не рідкістю під час тих чи інших публічних заходів, у телеєфірі тощо (особливо в середовищі шоу-бізнесу) уже стало робити такий, наприклад, комплімент жінці, рідше чоловікові: «Яка ви сьогодні *сексуальна!*», «Яка на вас *сексуальна* сукня!». Досить звичним стало вживання слова *мачо* (ісп. *macho* «1. самець; 2. “справжній” чоловік», але через посередництво англійської мови) на позначення чоловіка, що є втіленням уявлень про «справжнього чоловіка» (з ореолом мужності, статевої привабливості і под.): *сучасний, справжній, «крутий» мачо*; «Кличко привабливий тим, що органічний — спортсмен, успішний бізнесмен. Не потрібно робити із себе академіка чи професора, як Яценюк намагається бути *мачо*. Штучність зіграє проти нього» (О. Москалюк. — ГПУ, 29.10.2013, с. 6: про кандидатури можливих претендентів на майбутніх президентських виборах; тут мається на увазі, що Арсеній Яценюк відпустив «кількаденну неголеність») (з похідними *мачизм*, *мачист*, *мачистський*).

Уже сформувався певний набір слів — мовних символів *успіху* людини в сучасному житті: це назви конкретних предметів («товарів») у чийомусь володінні та характеристики способу життя кого-небудь.



Це насамперед назви легкових автомобілів престижних марок закордонного виробництва (в останні кілька десятиліть радянської доби таким символом соціально престижного автомобіля була чорна «Волга») — спочатку просто [дорога, престижна, “крута”] іномарка, у 90-і роки — особливо *шестисотий (600-й) мерседес (мерс)* або просто *шестисотий* (як субстантиват), тобто легковий автомобіль представницького класу марки «Mercedes-600», пізніше також назви авто деяких інших марок (в образній системі самої мови це, однак, поки що відбивається менш виразно, ніж у випадку з «мерседесом»), наприклад:

«...Коли збідніла інтелігенція найбільше боїться хама на *Mercedesі*» (С. Глібовицький.— КВ, 26.09.1997), «Стараються. Відпрацьовують, бо головне ж — замовник... Власник. Що їздить кавалькадою з трьох *шестисотих мерседесів*. Що вже часом зве себе паном» (УС, 1.07.2000), «От і виходить: з голого по нитці — винахідливому “*Мерс*»» (С. Волошко.— ВК, 15.01.1999, с. 14), «Усі навколо живуть, як і жили: хтось зневажливо хрюкає дверпятами “*мерса*”, хтось плаче над з’їденою жуками картоплею, хтось рахує “срібло” на четвертину хліба...» (Час, 16.07.1999, с. 1), «Відомо, що в нашій державі серйозні дядьки живуть далеко поза межею мрії навіть американського мільйонера. Їм уже замало таких середняцьких прибабасів, як *шестисотий мерс* і круті *вілли*» (Т. Кузак.— Поступ, 7.06.2003); у зіставленні з «убогими» вітчизняними реаліями: «Онопенко прагне бути соціал-демократом сучасного європейського взірця, але цей взірець поки що так само мало пристосований до українських умов, як *шестисотий мерседес* до ґрунтових доріг колгоспного села» (С. Грабовський.— УС, 12.08.1999); «Ці діячі не соромляться вдягати французькі костюми, їздити на *БМВ*, купувати шикарні машини дітям, брати з рук влади величезні території під Києвом для будівництва *вілл*» (Я. Іванчук.— ВЗ, 11.11.2004), «Мода на “*Бентлі*”... Ще п’ять років тому авто цієї марки були навіть для столиці диковинкою: всього 15 “*Бентлі*” на весь Київ. Через два роки цифра переважила за півсотні. У гаражі “*Бентлі*” став таким же невід’ємним атрибутом “крутизни”, як колись “малинові” піджаки і півкілограмові золоті ланцюги на шиї... Найчастіше шикарні “*Бентлі*” красуються під стінами парламенту і Київради» (І. Пукіш-Юнко.— ВЗ, 30.07.2009), «...пропустити на вулиці своїм *лексусом* чи *майбахом* скромне чуже авто, яке їде по головній, ...означає визнати себе “лохом”» (М. Стріха.— Д, 6.07.2012, с. 5), «“*Mercedesи*”, “*Ленд Ровери*” та “*Лексуси*” біля входу — ось найперші ознаки того, що в кафе відпочивають аж ніяк не прості люди» (Т. Середич.— Е, 3.01.2013, с. 7).

Серед інших мовних символів матеріального життєвого успіху сучасного українця — марка наручного годинника швейцарського виробництва «*Ролекс*», у 90-і роки, коли в країні тільки запроваджували стільниковий телефонний зв’язок і його послуги були дуже дорогими, назви такого телефона: «...*мобільний телефон* на шкіряному поясі з нікельованою пряжкою і — о, Господи! — годинник “*Ролекс*” на лівому зап’ястку» (В. Кожелянко. Роман «Логіка речей»), «“новий українець” — нахаба з “*мерседесом*” та *мобільним телефоном*» (О. Гриценко. — Нариси української культури. К., 1998, с. 112), «Середній клас починається з *мобільного телефона*. І не важить, чи його куплено на останню копійку, чи взято напрокат під чесне слово у багатшого колеги, вкрадено або виграно у лотерею» (Т. Гуреш.— УС, 29.03.2001, с. 10) (з набором розмовних і сленгових синонімів *мобільник*, *мобілка*, *мобіла*, а також *стільниковий телефон* — ще одна офіційна назва, яка спочатку вживалася ширше, ніж тепер). Серед назв житла це *вілла* (див. приклади вище) і *пентхауз*: «Зірковий клієнт зняв розкішний *пентхауз*. В одному з найдорожчих готелів» (УМ, 24.06.2003), «Данилко має на Хрещатику 3-поверховий *пентхаус*» (ГПУ, 9.08.2013, с. 2; саме з таким написанням).

Символи з менш серйозними конотаціями для характеристики певної сфери сучасного успішного, а конкретніше — «шикарного» життя:

*гламур* (*гламурний*) (не безпосередньо з французької мови, а вже від англ. *glamour*, амер. *glamor* — чари, чарівність, привабливість, тобто «шарм»; зовніш-

ній ефект, блиск) — спосіб і стиль ефектного, блискучого, стильного, особливо «світського», життя, який звичайно демонструється на шпальтах модних «глянцевих» журналів, у розділах світської хроніки ЗМІ тощо; відповідний стиль масової культури — у моді, дизайні, мистецтві:

«Блиск нарядів і гламур на Каннському кінофестивалі», «Свято краси і гламуру. Перший україномовний мюзикл у нашій країні презентує Донецький український музично-драматичний театр» (А. Бобир. — УМ, 6.08.2010, с. 10), «Гламур вийшов із моди — блискітки, стрази, підбори, пергідрольне волосся, бутерброди на нігтях» (Д, 5.06.2009), «29 червня британський гурт “Депеш Мод” виступив на столичному стадіоні... — Зі сцени вийшло протестом, відвертістю, широкою мелодикою. Зовсім не було гламуру, — розповідає... учасниця гурту “Сестри Тельнюк”. — Це хлопчача музика» (ГПУ, 2.07.2013, с. 2), «Не подобається мені ця публіка. І ця випукана гламур (у жін. р. — О. Т.)» (Л. Костенко. Записки українського самашедшого), «король (королева) гламуру» (про естрадну і т. ін. «зірку» або про стиліста одягу, візажиста), «... Вони тремтячими брудними пальцями розкривають ті буклетики, ... розкривають кожен на своїй сторінці. А там — заокеанські дівчата. Гламур із України» (І. Карпа. Повість «Перламутрове порно, або Супермаркет самотності»).

На основі цього іменника вже сформувалося словотвірне гніздо: *гламурний* (серіал, журнал, проект, сукня і т. ін.; стиль, вигляд, вишуканість, музика, співак / співачка, новини: зі світу шоу-бізнесу та життя «зірок», життя; дівчата, красуня і т. ін.), фам.-пестл. *гламурненький* (з прислівниками *гламурно, гламурненько*), пестл. *гламурчик*, позначення осіб *гламурник, гламурниця (гламурка), гламуризація (життя, мистецтва і т. ін., наприклад: «Кадровий резерв гламурних білявок, які невдовзі визначатимуть культурні контексти країни, невичерпний»:* Ю. Макаров. *Гламуризація* дискурсу. — Укр. тиждень, 11–17.05.2012, с. 70), дієслова *гламурити, огламурити*. Несхвальне ставлення до такого стилю життя і мистецтва виразилося в створенні дериватів *антигламур, антигламурний (рух, ставлення, ідеологія; «Еміль Кустуріца — антигламурний режисер»);*

*глянець* — 1) скорочено-конденсована форма від словосполучення *глянцевий журнал*, тобто яскраво оформлений, на блискучому папері, журнал мод, жіночий журнал і под.: «Співачка... вперше знялася оголеною для чоловічого журналу “Плейбой”... — Коли красива дівчина з’являється на обкладинці чоловічого глянцевого журналу, багато людей кажуть, що їй просто бракує чоловічої уваги...» (ГПУ, 11.01.2013, с. 28); 2) ефектний, блискучий стиль життя, особливо «світського», та масової культури, який масово йде зі сторінок «глянцевих» журналів, кіно й телебачення (значною мірою синонімічне до *гламур*): *глянець телебачення; «Глянець»* (як власна назва — журналів, модельних агентств, салонів краси і под.); *глянцевий (мода, мистецтво та ін.; «Цей фільм — одна з глянцевих варіацій на античну тематику»).*

Розглядаючи це явище в сучасній російській мові на тлі основних європейських і, зокрема, деяких слов’янських мов, дехто з дослідників відзначає, що для західноєвропейської (як і для польської) культури не характерний той «*гламурний*» бум, «*глянцево-гламурна революція*» («жіноче явище, що поширилося в Росії й на стиль життя чоловіків»), яким заражена сучасна російська культура<sup>5</sup>. Це зауваження, однак, можна вважати слухним тільки щодо відзначеного «буму» — того бурхливого вивязу в межах відносно невеликого часового відрізка частотності вживання та семантичної і словотворчої продуктивності цих слів як мовного відбиття прагнення широких верств населення трьох східнослов’янських країн до «красивого» («елітного») життя (щось подібне в російській мові давно вже дістало назву «Шик, блеск, красота!») або принаймні до того, щоб спостерігати за ним. Але як явище в цілому (не так яскраво, не так продуктивно) відзначені тенденції поширилися вже в різних європейських мовах (переважно щодо сфер моди, жіночих журналів, шоу-бізнесу і т. ін.) — наприклад (за матеріа-

<sup>5</sup> *Luciński K.* Языковые заимствования и ментальность. — Kielce, 2009. — С. 150–153.

лами з пошукової інтернет-системи Google): англ. *Hollywood glamo(u)r*; *glamo(u)r fashion*, *party*, *beauty*, *girl* і под.; *glossy magazine* «глянцевий журнал» (досить частотне словосполучення) і на цій основі: *glossy news*, *life*, *lifestyle* і под.; нім. *Glamo(u)r Magazin*, *Glanz und Glamo(u)r* (з реклами журналів мод, жіночого одягу і т. ін.), *Glanz Magazin*, *Glanz Mädchen* і под.; п. «*Glamo(u)r*» (назва журналу мод), фрази на зразок *moje życie glamo(u)r*, *życie w stylu glamo(u)r* і под.; ч. «*Glanc*» (журнал) та ін.

Актуалізація в мовному вжитку деяких із подібних одиниць на позначення різних аспектів «успіху» (успішності в житті) може бути зумовлена, як відзначалося вище, загальною ментальнісно-культурною, а не тільки мовною глобалізацією — свідомим чи підсвідомим уявленням певних суспільних верств про спосіб життя в «цивілізованих» західних суспільствах і прагненням до нього (зокрема, й просто жартівливим). Так, можливо, слід пояснювати появу такого досить частотного тепер жартівливо-іронічного звороту, що «тематично» прилягає до «*гламурно-глянцевого*» ряду, як [бути] в шоколаді — «у повному порядку; на вершині задоволення або успіху» (у функціях обставини і присудка): «Сьогодні в шоколаді бути стильно» (Т. Андрушко. Весни навідувався птах : Поезії), «... Поясни мені, як це так трапилось, що я тут усе налагодив, організував, з податковою бодаюся і сиджу ні з чим. А Юлька з Даринкою — усі в шоколаді» (І. Солодченко. Повість «Три кроки у маренні»), «Життя вдалося! Ми в шоколаді!», «Українських законів ані ліцензіар, ані ліцензіат не порушують. Усе в шоколаді» (Д, 1.04.2011).

У функції мовного маркера і мірила життєвого успіху на «європейський» лад слід, можливо, розглядати й розвиток у семантичній структурі прикметника *престижний*, яке досі подавалося в словниках зі значенням «який має соціально значний авторитет (про що-небудь)» (*робота, посада, навчальний заклад, премія*), значення «який свідчить про значний “матеріальний” успіх когось-небудь: дорогий, вишуканий і т. ін.» (*житло, автомобіль, ресторан, стиль одягу*)<sup>6</sup>.

Серед позначень шляхів і засобів цілеспрямованого впливу на формування «успішного» образу когось-або чогось-небудь у сприйнятті інших — його позитивного «*іміджу*» (див. нижче) центральне місце посіло словотвірне гніздо з опорним компонентом — англійською аббревіатурою *PR*<sup>7</sup> або, як наслідок її лексикалізації, іменником *піар*, розгалужене за кількістю дериватів, яке досить швидко стало семантично неоднозначним і неодноплановим у своєму стилістично-оцінному реєстрі, активно поширившись і в розмовній мові. Маючи нейтральне факхове значення «поширення через ЗМІ та інші канали комунікації способів і засобів творення привабливого образу когось-, чогось-небудь»: *займатися піаром*, *фахівець з піару*, особливо в складних словах: *PR(піар)-агентство*, *PR(піар)-структура*, *PR(піар)-служба*; *PR-директор*, *PR-менеджер*; *PR(піар)-акція*, *PR(піар)-забезпечення*, *PR(піар)-кампанія*, *PR(піар)-підтримка*, *PR(піар)-технологія*, *PR(піар)-хід* і т. ін., це слово — унаслідок відомих особливостей практики впливів на масову свідомість у вітчизняному політичному житті, особливо перед черговими виборами, — досить швидко набуло й значення з несхвальною конотацією — «практика несумлінних, маніпулятивних впливів на суспільну

<sup>6</sup> Пор.: Толковный словарь русского языка конца XX в. : Языковые изменения / Гл. ред. Г. Н. Склярская. — СПб., 1998. — С. 504.

<sup>7</sup> Це скорочення словосполучення *public relations*, яке на вітчизняному ґрунті спочатку подавалося як пряме запозичення в англійському написанні або в його відтворенні засобами української графіки: *паблік рлейш(е)нз*, дещо пізніше відповідно до норм правопису — *рлейш(е)нз*, а згодом стало широко функціонувати вже в перекладі як *зв'язки з громадськістю*: «Понад 70 років у світовій системі соціального управління, менеджменту і маркетингу значне місце займають спеціалісти з “паблік рлейшнз”, що можна перекласти українською мовою як спеціалісти по зв'язках з (нормативно: зі зв'язків.— О. Т.) громадськістю» (Л. Верес.— ЛУ, 27.12.1997).

свідомість за допомогою різних каналів комунікації»: *чорний (брудний) піар* («Президентські вибори Україна буде ще довго вихаркувати. *Чорний піар*, потоки брехні, неприховане лицемірство і зневага до всього українського... прирекли країну на перманентну суспільну депресію»: Р. Кухарук — УС, 31.08.2000) і под. Похідні цього слова, крім *піармен* і *піаризація*, мають розмовний характер: *піарівський*, *піарний*, рідше *піарський* (*акція*, *хід*, *трюк* і т. ін.), *піарник* (*піаривець*) та ін.; що ж до оцінної конотації, закладеної в них, то вона здебільшого є або різною мірою недбало-цинічною (у слововжитку працівників цієї сфери), або несхвальною (з боку сприймачів такого дискурсу), що особливо виявляється в дієсловах та одиницях з компонентом *само-*: *піарити* (кого, що), *попіарити* (*уміти себе попіарити*), *пропіарити* (*відпіарити*, *розпіарити*: *розпіарений політик*, *співак*, *спортсмен*), (*по*)*піаритися* («Знаний письменник не “*піарився*” на буденній культурницькій діяльності перед телекамерами, але зробив таки чимало»: В. Неїжмак. — УМ, 2.07.2013, с. 9; *спокуса попіаритися перед телекамерами*), *пропіаритися* (*відпіаритися*: *успішно відпіаритися*); *самопіар* (*займатися самопіаром*), *самопіаритися*. Уже існують деривати і з префіксом *анти-*: *антипіар*, *антипіарівський* (*кампанія*, *хід* і под.).

У різних сферах життя вже широко усталалося таке визначення ступеня популярності кого-, чого-небудь, тобто вимір його «успіху», як *рейтинг* (англ. *rating* — від дієслова *to rate* «оцінювати; розцінювати; визначати клас, категорію»): *мати високий / низький рейтинг*, *підвищення / зниження рейтингу* і т. ін. У похідному прикметнику *рейтинговий*, крім відносного значення: *рейтингове опитування*, *голосування*, *рейтингова структуризація ринку*, *розмістити в рейтинговому порядку* і под., сформувався якісне значення «який має високий рейтинг» (з наявністю форм ступенів порівняння, антоніма *нерейтинговий*): *політик*, *фільм*, *телеканал*, *телепередача* та ін. (існують також деривати *рейтинговість*, *рейтингувати*, *рейтингування*). Для визначення ступеня рейтинговості / нерейтинговості в електронних ЗМІ стали користуватися протиставленням *прайм-тайм* (англ. *prime time*) «найоптимальніший з погляду сприйняття рекламних повідомлень час для показу телевізійних програм» (з утворенням українізованого прикметник *праймовий*) / *непрайм-тайм*, наприклад: «— ...я ніколи не мав на меті працювати у *праймовому* випуску “ТСН”. Мені найцікавіше було працювати на аудиторію нічних випусків... У Сполучених Штатах, до речі, *найрейтинговіші* випуски новин, які виходять ближче до ночі, є найдовшими і вважаються *праймовими*» ([Із інтерв'ю з тележурналістом В. Гайдукевичем]. — УМ, 23.03.2012, с. 17). Для переважно неофіційного визначення ступеня популярності чого-небудь у сферах шоу-бізнесу, літератури і мистецтва, торгівлі, надання різноманітних послуг стало вживатися гніздо слів *хіт* (англ. *hit*) з похідними: спочатку в значенні найпопулярнішої естрадної пісні, потіснивши *шлягер*, а незабаром і з ширшим значенням: *хіт сезону* (про найпопулярнішу протягом зазначеного часу пісню, спектакль, фільм, предмет одягу та ін.), «Найбільший *хіт продажу* наших іграшок — це динозаврики» (з інтерв'ю директора фабрики дитячих іграшок), «один з *хітів готелю* — бар», звідси *хітовий* (*пісня*, *фасон купальника* та ін.), *хітовість*. Гніздо *бренд* (англ. *brand*) з похідними (*брендовий*, *брендувати* що-небудь, *брендування*, *брендизація*, *брендований*) стало вживатися у значеннях як а) торговельної марки — з конотаціями її високої якості, престижності (*одяг відомих брендів*, *брендовий одяг*), істотно потіснивши тут відоме ще з радянського часу гніздо розм. *фірма* (у сленгу часто як *фірмал*), *фірмовий* (*одягатися у фірмові речі*, *носити «фірму»*), так і б) ширше — позитивного образу, обличчя чого-небудь: (а) «— Щодо торгової марки, то думаю, що її навряд чи

змінять, бо вона доволі відома та “розкручена”. Можуть... з’явитися нові продукти. Але сам *бренд*, вочевидь, залишать» (Е, 11.07.2013, с. 2), «Так само привезли одяг трохи вищого класу, відомих *брендів*, *фірмовий*» (газ. «Блискавка», 2013, № 27, с. 9), «*Бренд року*» (із зазначенням року: назва виставок, конкурсів у певній сфері товарного виробництва); (б) «Сорочинський ярмарок був і залишається одним з історичних *брендів* Української держави» (В. Неїжмак.— УМ, 28.08.2013, с. 9), «Боксери Клички, футболіст Шевченко, співачка Руслана стали своєрідним *брендом* нашої держави», «Перший Національний скуповує *бренди*. ...Зірки тележурналістики NN, NN... пішли в політику, проте їхні *бренди* на пострадянських теренах... досі модні» (В. Клименко.— УМ, 11.04.2002, с. 2); *виступати (працювати і т. ін.) під брендом* (яким або кого-, чого-небудь). На позначення відповідного рівня розвитку технології практично одночасно з’явилися у вжитку як калька з англійської повної назви *висока технологія* (перев. у мн.; від *high technology*), так і морфологічно українізований її скорочений англійський варіант (*high tech*): «побудовано за останнім словом *хай-теку*»; «Такого *хай-теку* ще немає в жодній країні»; «В гостях у зірки. Марія Бутирська: “Мій стиль — “*хай-тек*”. ...У квартирі чемпіонки світу з фігурного катання відчувається спортивна *хай-теківська* суворість, але при цьому простежується відмінний смак господині» (Квартирне бюро: Інформаційний вісник, 2006, № 5, с. 15). Набір подібних маркерів успіху в різних сферах життя постійно розширюється, наприклад: «В університетах активізувалася робота з опублікування наукових статей у міжнародних журналах із високим *імпаکت-фактором* (індексом цитування). Цей фактор додає ВНЗ ваги на міжнародній арені та є передумовою потрапляння до міжнародних *рейтингів*» (УМ, 4.06.2013, с. 3).

Мати *успіх*, бути *успішним* (про кого- або що-небудь) — це також, з одного боку, «бути *форматом*», з другого, — «бути в *тренді (трендом)*», «бути в *мейнстрімі*». Для визначення ступеня спочатку рейтинговості / нерейтинговості різних явищ шоу-бізнесу, матеріалів у ЗМІ тощо, а потім і взагалі відповідності чого-, кого-небудь певним зразкам, усталеним у тих чи інших суспільних сферах, стали користуватися протиставленням професіоналізмів *формат*, рідше *форматний* (зі знаком «плюс») і *неформат*, рідше *неформатний* («мінус») <sup>8</sup> у значеннях «те, що відповідає / не відповідає профілю, стилю діяльності певного електронного або друкованого ЗМІ, його окремим матеріалам, програмам»:

«Просто в нашому шоу-бізнесі є певні орієнтири на *формат*, який ми маємо враховувати, якщо хочемо тут грати» (Сапко Ярмола, соліст музичного гурту «Гайдамаки». — КВ, 15.07.2005, с. 13), «— Вираховуєте, хто *формат*, а хто ні? — Коли на радіо чи телебаченні кажуть “ти *не формат*”, це... пояснення того, чому вашої пісні не буде в ефірі» (ВЗ, 31.01.2013, с. 12), «Відкривши агенцію, яка видає українське аудіо та відео, Влад назвав її “наш *фор-*

<sup>8</sup> Слово *формат* належить до «модних» у сучасній Україні й уже істотно розширило свою семантику — від терміна зі сфери інформаційних технологій у значенні «спосіб розміщення і представлення інформації в пам’яті комп’ютера або на зовнішньому носії (диску, дискеті тощо)» (*формат (трз)*) до значення («комп’ютерної» метафори) «сукупність ознак, особливостей, що визначають суть чого-небудь» (близьке до *форма* в одному зі значень цього слова): «Серйозно вивчалоса питання: чим же має стати СРСР уже в новому “*форматі*” — конфедерацією, федерацією?» (Борис Олійник.— Дз. т., 30.05.2010); «Рівно 17 років тому Україна змінила свій *формат*» (т/к «Студія “1+1”», ТСН, 24.08.2008: у передачі до Дня незалежності України); «переглянути *формат коаліції* у Верховній Раді» — і, зокрема, такого його відтінку, як «профіль, стиль діяльності певного радіо- або телеканалу, друкованого ЗМІ; жанр радіо- або телепрограми і т. ін.» (*формат радіостанції* і т. ін.; «Телерадіокомпанія “Люкс”, мабуть, буде першою серед тих, хто апробуватиме такий *формат* подачі новин»: ВЗ, 18.07.2002), на основі якого й розвинулося аналізоване вище в тексті одне з нових значень.

мат" — у відповідь на зневажливе визначення ділків від культури щодо українського продукту "это — неформат"» (Н. Тисячна. — Д, 24.12.2009, с. 1), «— До речі, про радіостанції. Ваша музика *форматна* для радіо?» (Укр. шлях, м. Львів, 11.07.2002, с. 12).

Англ. *trend*, яке стало активно вживатися в цей час у своєму власному значенні «основна тенденція, основний напрям розвитку; основне явище в межах певного часу» (*нові тренди в політиці, економіці, культурі, моді; модний тренд*; «Другим знаковим трендом цього політичного сезону стало оновлення... політичних еліт»: В. Карасьов, політолог. — УМ, 26.07.2013, с. 4; «У Києві відкриття якоїсь художньої виставки... під'їздить одна чиновниця від культури, виходить із машини... з песиком на руках... Пані, як тепер кажуть, *вловила тренд*»: Ю. Макаров. — Укр. тиждень, 11.05.2012, с. 70), розвинуло й значення «гостра актуальність, популярність, модність кого-, чого-небудь і взагалі їх відповідність найбільш усталеним, прийнятим у певний час суспільним поглядам»: «Сьогодні в соцмережах ця фотографія стала справжнім *трендом*», «Це явище нині в *тренді*», «Такий фасон цього сезону в *тренді*», «Ми нарешті в *тренді!*»; існує вже також прикметник *трендовий*. *Мейнстрім* (англ. *mainstream* — букв. «основна течія») означає домінуючий для певного часу напрям у певній сфері суспільного життя, суспільної свідомості (спочатку під цим мали на увазі насамперед найпопулярніші тенденції в масовій культурі), тобто те, в руслі чого намагається жити й діяти, що прагне наслідувати значна частина суспільства: «*Мейнстрім* і манівці українського гендеру» (стаття О. Ганьківської та А. Сальникової в часописі «Критика», 2011, ч. 5-6); «*Мейнстрім*» — власна назва різних компаній, що працюють у сферах обслуговування, торгівлі, туризму та ін.; *мейнстрімний, мейнстрімовий* (музика, кінематограф, література, дизайн; з метонімічним перенесенням означення: *кінорежисер, письменник* та ін.).

Як позначення одного з оцінних «вимірів» кого- або чого-небудь у сприйнятті оточення, в громадській думці й водночас засобу формування цього «виміру» стало широко вживатися гніздо з твірним іменником *імідж* (англ. *image* — образ) у значенні «образ, репутація кого-, чого-небудь (часто як результат цілеспрямованого творення)»: *імідж політика, журналіста, партії, банку* та ін.; *створювати імідж* (собі або комусь, чомусь іншому), *працювати над іміджем* (власним або чийсь), *на імідж* («— Синхронне плавання — це такий вид спорту, де спочатку слід *працювати на свій імідж*, реноме, авторитет». — Б, 8.08.2013, с. 19), «його *імідж* від цього *постраждав*»; новоутворений прикметник *іміджевий* (*репутація, підтримка* [політичного діяча, вітчизняного бізнесу, газети, книговидавання тощо], *агентство*; з формуванням якісного значення: «все найкраще, все *найбільш іміджеве*»); *імідж-агентство, іміджмейкер* «фахівець, який займається творенням позитивних іміджів».

З орієнтацією на зарубіжну практику «виміру успіху» з її принципом не просто конкуренції, а видовищної змагальності стали широко проводитися різноманітні конкурси, рейтинги з визначенням когось або чогось найкращого в певній сфері або в певній «номінації» (за зразком англійської мови сформувався гніздо: *номінувати, номінований, номінант* та ін.), наприклад: а) конкурси краси, що їх стали проводити ще з кінця 80-х рр.: «*Міс Київ* (Харків та ін.) — 1990», «*Міс Україна* — 1990», «*Міс Міленіум*» (2000 р.), «*Міс Київ ХХ століття*»; корпоративні, внутрішньовідомчі конкурси — у нічних клубах, агентствах моделей: «*Міс Бюст*», «*Міс стріптиз*» і под., «*Міс "ВЗ"* — 2013» (конкурс серед читачок газети «Високий Замок»); «*Міні-міс Львова* — 2001», «*Міні-міс Україна*» та ін. (серед дівчаток); «*Пані Києва* — 2002», «*Пані Україна* — 2004» і под. (серед заміжніх жінок), «*Пані Пошта Хмельницького* — 2001» і под. (серед поштарок міст); б) «*Людина року*», «*Книжка року*», «*Бренд року*» і под.

Щодо цього вже встигло сформуватися й несквально або й різко критичне ставлення — як до таких заходів, що не спираються на об'єктивну основу оцінювання або неприємно різко дисонують із загальним збужінням населення. Наприклад: «Прогресивна журналістка, ...переможниця багатьох конкурсів тележурналістів і ведучих, “Журналіст року — 2000”, Ольга Герасим’юк відмовилася від номінування в конкурсі “Людина року — 2001” (УС, 16.08.2001, с. 10); «Зовсім скоро... будуть оголошені підсумки загальнонаціональної програми “Людина року — 97”. В цей день на сцену відреставрованого за 80 млн доларів Палапу “Україна”, пахнучи французькими парфумами, піднімуться відгодовані, в гарних костюмах чоловіки, щоб отримати “прометеїв” в номінаціях — “державний діяч року”, “політичний лідер року”, “бізнесмен року”, “юрист року”. Важко собі уявити ситуацію більш абсурдну, адже все це буде проходити серед голодної обкраденої країни...» (Схаменись, *еліто!* Сором перед світом.— НІП, 28.02.1998);

в) *хіт-парад (музичних творів, кінофільмів, літературних творів, а також хіт-парад дикої природи і под.)*; *топ-10 і под. (кого-, чого-небудь: див. 5.3.3.1)*; *«100 великих (видатних, найвідоміших, найбагатших і т. ін.) українців»*; видання *«Український BEST: Книжка року’2003»* (К., 2004: визначення найпопулярніших книжкових новинок); *«Гордість країни»* (ток-шоу на СТБ, присвячене «надзвичайним вчинкам звичайних людей» — наших сучасників) та ряд інших.

Паралельно з цим у сучасному слововжитку активізувався й полнос мовних маркерів «антицінностей» до концепту «успіх», хоча, звичайно, й не такою мірою, оскільки провідною лінією загальної тональності відповідного сучасного дискурсу є безумовно спрямованість саме на «успіх»: «Я не можу сказати, що був *неуспішною людиною*, але мені страшенно не щастило»; «— В *успішних країнах* завжди відбувається діалог між владою і опозицією. В *неуспішних* — лише внутрішня боротьба» (А. Садовий, міський голова Львова. — Е, 11.07.2013, с. 4); «— На думку багатьох українців, їхня країна є *невдахою* серед держав світу, — каже керівник дослідної компанії “Ресорч енд брендінг груп” Євген Копатько» (ГПУ, 17.09.2013, с. 18). Номінативна група на позначення «неуспішних» людей охоплює, власне, не стільки тих чи інших окремих осіб, скільки людей як представників тієї чи іншої «міноритарної» суспільної категорії, причому переважно з акцентуванням не на їхній нещасливій долі (долі «простої», «маленької» людини і под.), що викликало б, природно, співчуття до них, як це було загалом характерно для громадської думки в ХІХ–ХХ століттях, а на тому, яким не можна, не слід бути в сучасному житті (часто з конотаціями несквальності, іронії й навіть глузування). З одного боку, це привело до активізації в загальному вжитку — як наслідок різкої поляризації соціальної структури, що прийшла на зміну більш однорідному суспільству радянської доби, особливо в його зовнішніх виявах, — таких одиниць досі книжних сфер функціонування, зокрема соціології, психології, як члени гнізд *аутсайдер- (аутсайдерський, аутсайдерство)* і особливо *маргінал-* (з поповненням їхньої кількості) на позначення перебування кого-небудь на межі (на периферії) чи й за межами своєї соціальної групи й узагалі певного ядра суспільства — відповідної більшості (людей, які перебувають «у *тренді*», або просто «нормальних людей»). Наприклад:

«“Батьки” [“перебудови”] діяли начеб руками народу, тонко підмінивши його *аутсайдерами* суспільства» (Борис Олійник); «Прихильники європейської України вже не є тією *маргінальною групою*, як на початку 1990-х» (В. Пономарьов.— Критика, 2009, ч. 7–8, с. 8), «Другий проект передбачає остаточну русифікацію українців на півдні та сході і їхню поступову *маргіналізацію*... на заході» (М. Рябчук.— Критика, 2009, ч. 7–8, с. 9), *маргіналізуватися* («Це немало для українського політикуму, який сьогодні вироджується, *маргіналізується* та криміналізується»: Юлія Тимошенко.— ВЗ, 20.06.2013, с. 7), *маргіналізований*. Найвиразніше це помітно в семантико-конотативному комплексі іменника *маргінал*: це не просто той, хто перебуває на соціальній периферії, «ізгой», а людина, що саме цим має [нібито] викликати до себе неповагу, а то й зневагу: *політичні маргінали*; «— Якщо ворог не здається, його відселю-

ють. Та й скільки вас там є, тих *патріотів-маргіналів...*» (Олександр Ірванець. Роман «Рівне / Ровно»), «З шанованого колись пролетарія перетворився я на банального *маргінала*» (МУ, 12.06.1998, с. 2).

З другого боку, це активізація в загальному вжитку деяких глузливих номінацій із загальним значенням «невдаха» — перейнятого з молодіжного сленгу зневажл. *лузер* (з похідними *лузерство*, *лузерський*; англ. *loser* — той, хто програв):

«...на Павла дівчата уваги не звертали. Він вважався *невдахою*, або, як зараз висловлюються тинейджери, “*лузером*”» (О. Узарашвілі.— ВЗ, 27.09.2012, с. 22), «Вікторе Андрійовичу, станьте над усім, будьте вище... Не йдіть на ці вибори. Вони також не ваші (як і у 2010 році). Вас не зрозуміють. Прошу вас не вести на вибори різних *лузерів*» (В. Балага — про рішення В. Ющенка балотуватися у Верховну Раду за партійними списками: ВЗ, 26.07.2012, с. 2), «— Інший міф — Донецьк як альтернативна політична столиця... — Не згоден з однієї простої причини: якби він був столицею, люди з нього не валили б натовпом до Києва. ...Залишилися або *лузери*, або ті, кому бізнес не дозволяє виїхати» (Д. Десятерик.— Д, 27.06.2012, с. 22), «...збіглася сила-силенна журналістів, аби зняти спровоковану тими ж промосковськими *маргіналами* бійку і розповісти потому, як із кулаками вітали нардепа Ірину Фаріон в Одесі... Не так сталося, як планували *лузери*» (І. Фаріон.— ГУ, 22.06.2013, с. 5: розповідь про свою поїздку до Одеси та спровокований певними політичними колами навколо цього скандал); *політичний лузер*;

ірон. «*збитий льотчик*» — про того, хто втратив своє вище соціальне становище: «Психодопомога “*збитим льотчикам*”. В Італії... вперше організували пункт психологічної допомоги політикам, які втратили депутатські мандати, програли вибори чи яких відсторонено з високих посад у інший спосіб» (С. Ферт.— УМ, 16.10.2012, с. 16), «Вибори-2012. *Збиті льотчики* української політики. Про тих, що пролетіли повз Верховну Раду» (ВЗ, 1.11.2012, с. 6); засвоєного з кримінального жаргону зневажл. *лох* «нетямуща, некмітлива, неуважна людина як потенційна жертва обману, шахрайства»: «Для них (певних груп «нових українців». — О. Т.) поступитися у будь-якій ситуації (байдуже, пропустити на вулиці своїм лексусом чи майбахом скромне чуже авто, яке їде по головній, чи почати переговори з опонентом з метою справді домовитися про компроміс, а не просто обманути) означає визнати себе “*лохом*”» (М. Стріха.— Д, 6.07.2012, с. 5); у порівнянні: «Стояли з годину, як *лохи*, в пробці» (з розповіді автомобіліста); серед написів на плакатах, транспарантах, що супроводжували численні акції протесту проти Президента Л. Кучми на початку 2000-х років, був і такий: «Кучма — *лох!*» (це, звичайно, відбивало тільки відповідне бажання самих протестантів). Досить частотним у вжитку став також іронічний вислів (утворений, безперечно, не сьогодні) — самохарактеристика ділових якостей «нас» самих («От такі ми є!»): «...То чого ми бідні? Бо дурні. А дурні? Бо бідні» (Час, 19.01.1996, с. 1), «...От і виходить: бідний, бо дурний, а дурний, бо бідний» (Д, 6.08.1999, с. 17). Актуалізований номінативно-аксіологічний комплекс «неуспішної людини», таким чином, також утворюють мовні одиниці, що, з одного боку, відбивають різке розшарування соціальної структури суспільства з формуванням відповідного ставлення до тієї його частини, що не «вписується» в «магістральний» шлях до «успіху», а з другого, — стали прямим або непрямим наслідком ментальнісно-культурної глобалізації, хоча й не всі з них мають сучасне іншомовне походження.

**5.3.2. Одиниці й системи виміру та оцінювання.** Протягом зазначеного періоду зазнали досить значних і навіть істотних змін, оновлення різні способи й системи виміру та оцінювання. Так, досить звичними стали такі розмовні позначення розмірів одягу, як «*еска*», «*емка*» і «*елька*» — утворення від графічних скорочень S, M і L у написах на його маркуванні (від англійських прикметників



*small* «малий», *middle* «середній» і *large* «великий»), які з'явилися ще наприкінці існування СРСР (можливо, з польської мови), але обмежувалися у вжитку невеликим колом «професіоналів» (працівників торгівлі, перекупників, а також тих, хто мав змогу «діставати» дефіцитні імпортовані речі). Одиниця виміру довжини *дюйм*, яка після запровадження метричної системи мір у вітчизняній дійсності досі функціонувала лише у вузьких професійних сферах (зокрема, для виміру діаметрів труб), тепер під впливом англомовної практики (англ. *inch*) розширила діапазон свого використання у сфері комп'ютерної технології для виміру діагоналі екрана (дисплея, монітора): «ноутбук з діагоналлю 21 дюйм», «7-дюймовий смартфон». Але основні зміни в системах виміру сталися, звичайно, в застосуванні не до кількісних, а до якісних параметрів об'єктів оцінювання<sup>9</sup>.

У діяльності середньої школи зазнала зміни система оцінювання знань — при переведенні її 2000 р. з попередньої 5-бальної на нову 12-бальну<sup>10</sup>. Бальне значення оцінок 3, 4, 5, відповідно, істотно понизилося; відмінниками тепер вважаються ті учні, що одержують 10–12 балів. У мовленні школярів, учителів і батьків з'явилися іменникові розмовні позначення цих балів: крім раніше відомих *одиниця* — *п'ятірка*, стали вживатися й *шістка* — *дванадцятка*: «Я одержую з літератури тільки *дванадцятки*». 5-бальна (власне, 4-бальна) система оцінювання лишилася, однак, у вищій школі, на різноманітних курсах, тренінгах і т. ін., у системі навчання в Збройних силах України. Вона ж переважно продовжує виступати і в переносному значенні — як оцінювання кого-, чого-небудь: «У ході обговорення державного бюджету на наступний рік депутати поставили йому “*трієчку*”», тобто оцінили на «задовільно», «Ступінь готовності групи можна оцінити на *четвірку*», тобто на «добре», «За дисципліну — *п'ятірка*. Євро-2012 поставило новий рекорд — стало найкоректнішим турніром в історії європейських чемпіонатів» (М. Качурівський. — Е, 5.07.2012, с. 19), нерідко, однак, уже з уточненнями, поправками із зазначенням саме цієї шкали оцінок: «— Як ви самі оцінюєте свою роботу на Першому Національному за ці два роки? — За п'ятибальною шкалою, на *тверду четвірку*» (УМ, 29.03.2012, с. 12). Проте в сферу такого переносного вживання втягуються вже й одиниці нової системи:

<sup>9</sup> Ілюстрацією певного «переходу кількісних змін у якісні» стали досить звичайні тепер випадки застосування формули *90–60–90* як «кількісного» представлення еталонної жіночої фігури для оцінювання й наших співвітчизниць, зокрема на різноманітних конкурсах краси, і не тільки: «Фігура в неї була аж ніяк не *90–60–90*, груди невеличкі й стегна завузькі, та все одно — виглядало це вельми спокусливо» (О. Авраменко, В. Авраменко. Роман «Реальна загроза»).

<sup>10</sup> Установлення 12-бальної шкали оцінок в освіті є виявом орієнтування не на якийсь конкретний зразок у світовій практиці, а загалом на менш ригористичну, «ліберальнішу» (за задумом, якомога повнішу й докладнішу) систему оцінювання знань, представлену в західному світі. Однак таке переведення було сприйняте суспільством загалом неохоче — як недостатньо вмотивоване і громіздке, наприклад: «Кому вигідно ламати систему, класично відпрацьовану, відрегульовану? На мою думку, лише неукам, які сидять у високих кабінетах і далеко-далекі від шкільної практики. Для чого, наприклад, потрібні семестри і дванадцятибальна система? Чим були погані чверті й п'ятибальні оцінки? Багато дітей навіть не розбираються в новій “цифері”. Перепитують одне одного: “А вісім балів — це скільки?” Забули чиновники Тарасове застереження: “...і свого не цурайтесь”. Ладні пілувати слід зарубіжних навчителів, ладні волати: “Навчіть нас, навчіть дурних...”» (Г. Анохіна, читачка, колишня вчителька, Сумська обл. — Сільські вісті, 10.06.2003). Багато хто з політиків у своїх передвиборних програмах брав до уваги цей факт і обіцяв у разі приходу до влади повернутися до старої 5-бальної системи. Ось як звикали до нової системи — з розповіді журналіста, що проводив неофіційне заняття в одній із шкіл: «У 12-бальній системі мене навчили орієнтуватися діти. “Ви ставте подумки нормальні оцінки, а потім множите їх на два”, — порадили вони. Так я і робив, але згодом довідався, що це категорично заборонено» (Д. Синяк. — ВЗ, 5.04.2002).

«Якщо за 12-бальною системою, то можна оцінити десь на *шість балів*» (школяр-підліток з Києва про стан з наявністю риби в річці, 2007 р. — в одній з телепередач), «— Оцініть за 12-бальною шкалою розвиток інформаційного простору в Україні. — *Вісім балів*» (Д, 12.07.2013, с. 22), «...якщо користуватися 12-бальною системою, то, очевидно, першій сесії [Верховної Ради] можна поставити *9-10 балів*» (А. Даниленко.— УМ, 10.01.2013, с. 4), «— Пологи пройшли на *12 балів*, — сміється... лікар» (І. Шелупець.— Е, 18.04.2013, с. 11).

Із запровадженням в Україні міжнародних параметрів оцінювання якості товарів і послуг поширився їх розподіл за новими оцінними категоріями на зразок (подаємо від нижчого до вищого)<sup>11</sup>: *економ-клас* — *бізнес-клас* (салони в пасажирських літаках, каюти на судах і т. ін.), *економ-клас* — *бізнес-клас* — *преміум-клас* (житло, готель, автомобіль, меблі, сантехніка, косметика, одяг і т. ін.), *прем'єр-ліга* (футбольна ліга найвищого рівня — замість попередньої «вищої ліги»), а також за категоріями більш індивідуального визначення (не всі з них, можливо, мають свої прямі аналоги в «цивілізованому» світі): *нерухомість*, *автомобіль*, *меблі* і т. ін. *престиж-класу* (*еліт-класу*, *VIP-класу* та ін.), *автомобіль*, *яхта класу люкс*, *еліт-готель*, *автоперегони еліт-класу*, наприклад: «— Білоруське молоко не може бути дешевшим за наше. Адже воно переважно *преміум-якості*» (Е, 3.01.2013, с. 11), «"Донбас-арена" — перший у Східній Європі стадіон *еліт-класу*». Крім відомого ще в радянський час прикметника розм. *люксовий* (*номер*, *каюта*), з'явилися розм. *вінівський*, *преміумний* (англ. *premium*). Для визначення категорійності вітчизняних готелів, санаторіїв тощо запроваджено за світовими зразками категорію «*зірковості*» — *три-, чотири-, п'ятизірковий* і в цілому просто *зірковий*: «Українські готелі змусять показати їх справжню *зірковість*. У кожного з нас траплялись випадки, коли селишся в український готель, у якого на вивісці красуються три-чотири зірки, а умови — на слабеньку зірку» (Б. Полумацканич. — ВЗ, 11.07.2013, с. 4).

Як відзначено вище (5.3.1), набули також поширення різноманітні системи оцінювання на умовах змагальності — за допомогою проведення конкурсів, рейтингів.

**5.3.3. Мовна прагматика глобалізації.** У сфері прагматики української мови новітнього періоду під впливом культурно-мовної глобалізації стали виділятися такі тенденції, як а) акцентування на дуже позитивних якостях когось, чого-небудь і б) до деякої міри навпаки, певне спрощення в оцінках, у стилістиці спілкування, в) детабуїзація певних сегментів досі морально «заборонених» тем, а також г) певна вульгаризація, поширення агресивної стилістики спілкування (через перекладну кіно-, теле- і відеопродукцію, що заповонила вітчизняний ринок), і г) навпаки, евфемізація тих тем, про які суспільство досі звичайно говорило прямо, не вбачаючи в цьому «нічого такого».

5.3.3.1. З орієнтуванням на західні зразки з їхнім культивуванням «позитиву» (кращого, більшого, швидшого, унікального, нового, а також «справжнього») у добу ринкової економіки та комерціалізації різних сфер життя країни, зокрема в мові реклами, в моделях творення власних назв, стало поширюватися вживання слів, префіксів (див. п. 6.2.8) та композитивних компонентів (див. 6.1.2) з відповідними значеннями (свою роль тут відіграла, звичайно, й наявність відповідних мовних традицій у «дорадянському» житті країни)<sup>12</sup>. Нап-

<sup>11</sup> Пор. параметри оцінювання якості товарів і послуг в СРСР: *другий* — *перший* — *вищий* (*найвищий*) *сорт* (*татунок*) (з можливим ще *екстра*), про категорії готельних номерів, кают тощо: *звичайний* — *напівлюкс* — *люкс* (з можливим ще: *підвищеного комфорту*) та деякі інші.

<sup>12</sup> Це явище, звичайно, характеризує сучасний стан й інших слов'янських мов. Див., наприклад: *Štejrkova S. Jazyk reklamy // Český jazyk na přelomu tisíciletí.* — Praha, 1997. — S. 139–140.

приклад: *гранд-шоу*, у власних назвах різноманітних закладів, організацій — «Гранд-готель» або готель «Гранд», Гранд-клуб «Софія», магазин «Гранд Презент», міжнародний ліцей «Гранд», компанії «Гранд-Спецбуд», «Гранд-М» (М — меблі) і под.; поширення таких словосполучень з прикметником *швидкий*, метонімічно зміщеним у поєднанні з назвами предметних понять, які самі не «рухаються», до значення процесів — операцій з цими предметами, як «Швидка їжа» (англ. «Fast food» — мережі швидкого харчування), *швидкі гроші*, тобто швидке одержання кредитів. У рекламних текстах: «Літо без меж в “Шале Грааль”, Трускавець. Подаруйте собі і своїй родині безмежний відпочинок і *море* задоволення» (з телереклами про принади відпочинку та лікування в одному з нових дорогих санаторіїв цього міста); «Вікна від виробника. *Неймовірно низькі ціни!*», «*Казкові різдвяні знижки!*» (з реклами). Рекламні тексти, що пропагують зразки чоловічої косметики, особистої гігієни, одягу і т. ін., часто включають назву адресата реклами за такими, наприклад, зразками (щодо жінок подібні моделі застосовуються рідше): «Для *справжніх* чоловіків!» («Взуття для справжніх чоловіків» — напис у магазині; «Сильне волосся — для справжніх чоловіків!» — з реклами шампуню), «*Справжнє* чоловіче пиво “Десант”!»; «*Міцний чоловічий бренд* — “Козацька рада”!» (з реклами цього сорту горілки на радіо, 2013 р.).

Одним із ключових слів нової доби ще від самого її початку стало *ексклюзивний* (англ. *exclusive*) — у двох значеннях (в обох — з наявністю конотації позитивності, особливо, звичайно, в другому): 1) виключний — належний або наданий тільки кому- або чому-небудь; який єдиний наділений чим-небудь (*право на щось, повноваження, інтерв'ю* і т. ін.; *дистриб'ютор*); 2) винятковий — унікальний, єдиний у своєму роді (*колекція одягу, показ моделей, ресторан* і т. ін.; *явище, програма, проект; відсотки на депозит* [у банку] — дуже вигідні, високі); з утворенням іменника розм. *ексклюзив* (до обох значень прикметника, наприклад: «І, мабуть, вони побачили б у картинах Віктора Юрика *ексклюзив* — манеру, притаманну тільки йому одному»: В. Дригайло.— КС, 6.09.2013, с. 16).

Поширилася тенденція до того, щоб назви різноманітних словників української мови, видання яких у цей час помітно активізувалося, розпочинати словами «*Великий...*», «*Повний...*», «*Сучасний...*», «*Універсальний...*» і под.; пор. навіть у назві однієї з редакцій правопису: «Український правопис : Проект *найновішої* редакції» (К., 1999) — замість просто «*нової*». Серед нових рекламних формул уже виникла така, як «...*XXI століття*», яка ще може бути зрозуміла в своїй більшій чи меншій мірою власне номінативній, а не просто рекламній функції, наприклад: всеукраїнська акція «*Лідприсмець XXI століття*» (1999 р.), у назві нової серії словників української мови: «*Словники XXI століття*», але її застосування стає дедалі ширшим, пор.: «*Кужальник. Вода XXI століття!*» (з реклами вже добре відомої мінеральної води).

Загостреною спрямованістю суспільної уваги до всього помітного, визначного можна, очевидно, пояснити й появу таких двох переносних значень прикметників (очевидно, кальок з англійської), як *знаковий* «визначний» (*подія, постаті в історії* та ін.; пор., наприклад, англ. *a sign of the times* — знамення часу) і *культовий* «який має величезну популярність, якому нібито аж поклоняються» (*фільм, серіал, режисер* та ін.; пор. англ. *cult serial* і под.).

У префіксальних дериватах, композитах, складених власних назвах у межах цієї номінативно-прагматичної тенденції відбулася значна активізація вживання і творення:

а) слів з префіксами **супер-**, який може виступати і як окреме слово, та **най-** (див. п. 6.2.8), складних слів з компонентами *експрес-*, *бліц-* (див. 6.1.2);

б) компонента *топ-* у складних словах (він може виступати і як окреме слово; від англ. *top* «верх; вершина; верхній; найвищий» — у прямому й переносно-му значеннях) зі значеннями «найвищий, головний; найкращий або, навпаки, найгірший»: *топ-менеджер* (провідний менеджер — посада), *топ-менеджмент*, *топ-новина*, *топ-тема* (тобто «тема № 1»), *топ-подія* (дня, тижня та ін.), *топ-модель* (манекенниця найвищого класу), *топ-команда* і т. ін.:

«Ранг співрозмовників своєї майбутньої передачі сам В. Піховшек визначає як *топ-політиків*, тобто представників вищого ешелону влади»: К. Тібет. — Д, 22.01.1999; *гравці* (*футболісти* і т. ін.) *топ-класу* (*топ-рівня*); з наступною цифрою або словесним позначенням числа — у складі назв різноманітних опитувань, рейтингів: *топ-десятька найкращих університетів* (*туристичних центрів, співаків* і т. ін.) *України*; «Центр міжнародних проектів “Свроосвіта”... опублікував черговий академічний рейтинг університетів “*Топ 2000 Україна*”» (УМ, 4.06.2013, с. 3); *топ-5 злочинів року*; «МВС України склало рейтинг найкриміногенніших регіонів країни. Ось як виглядає *топ-10* областей, у яких краще не розгулювати вулицями з настанням сутінок...» (ВЗ, 1.11.2012, с. 22); «українізуючись», цей атрибутивний компонент уже виступає і як звичайний прикметник: *топовий політик*, *топова тема* та ін. («Ім'я Маслачєнка навічно вписано до трійки “*топових*”, як нині прийнято казати, футбольних телекоментаторів»: С. Довгаль. — УМ, 7.12.2010, с. 9);

в) слова *плюс* (у складі власних назв) зі значеннями «наступний, ще один», «... і більше» й, зрештою, «кращий (ніж той, що має назву без цього слова)»<sup>13</sup>, наприклад:

«З того часу я вів додаток до “Мелорами” [радіопрограми], який називався “*Мелорама плюс*”» (ВК, 10.02.1999, с. 6); у назвах періодичних видань: газети «За вільну Україну» і «*За вільну Україну плюс*» (Львів), тижневики «Грані» і «*Грані плюс*» (обидва існували на початку 2000-х рр. під егідою Соціалістичної партії України), журнали «Персонал» і «*Персонал Плюс*» (органи Міжрегіональної академії управління персоналом), уже за відсутності попередньої назви без «плюс»: «*Література плюс*» (орган Асоціації українських письменників, що виникла у протиставленні себе Спілці письменників України), журнали «*Театр плюс*», «*Книжковий клуб плюс*»; газетні рубрики «*Новини плюс*» (газ. «Україна молода»), «*СПОРТплюс*» (газ. «Суботня пошта», Львів); ресторани «*Ліца Плюс*» (Київ), кафе «*Юліана-плюс*», «*Віка-плюс*» (Львів), мережа закусочних «*Кебаб плюс*» (Київ), *Інститут сімейної медицини плюс* (Київ); у назвах лікарських препаратів (запозичених, звичайно, разом з імпортованими ліками): «*Ноліпрел*» і «*Ноліпрел плюс*», краплі «*Береш*» і «*Береш плюс*» і под. (назви з «плюс» сигналізують про сильнішу дію препарату).

Як іронічно зауважує журналістка, «нарешті ми дожили до епохи “*о'кей*” і “*супер*”, і підтвердженням цього є неперевершений Микола Вересень у своєму ток-шоу “*Табу*”, що раз у раз повторює ці два милі йому слова» (Т. Даниленко. — УС, 15.07.1999, с. 11).

5.3.3.2. З іншого боку, увиразнилися тенденції до певного спрощення — як у стилістиці спілкування, так і в семантиці окремих слів (за часом вони збіглися з активізацією тенденцій до більшої простоти публічного мовлення внаслідок відштовхування від «пафосності» радянської «новомови»: див. п. 2). Так, можна відзначити прагнення до меншої офіційності як розширення демократизації стилю спілкування, що виявляється у сфері антропонімії — у практиці іменування людей, по-перше, на ім'я та прізвище без компонента по батькові (*зустріч Президента Леоніда Кучми з журналістами; професор Микола Петренко*)<sup>14</sup>, по-

<sup>13</sup> Знак «+», що став з'являтися й на наших телеканалах при назвах телепередач: «16+» і под., указує на відповідне вікове обмеження глядацької аудиторії.

<sup>14</sup> Див. докладніше про мотиви використання подібних антропоформул у сучасній мовній практиці: *Тараненко О. О.* Колоквіалізація, субстандартизація та вульгаризація як харак-

друге (в менш офіційних ситуаціях, але не обов'язково побутових), «по-американському» тільки на ім'я, в тому числі й щодо малознайомих людей, немолодих і старших від самого мовця: «У мене є одне прохання, *Савік (Савіку)*» (із звертань учасників популярного телевізійного ток-шоу «Шустер Live» до його ведучого), «Я вітаю вас, *Андрію (Оксано і т. ін.)!*» (ведучі теле- і радіопрограм до їх учасників), «Це *Олексій (Олена і т. ін.)* із Черкас» (у телефонних дзвінках на радіо- і телепрограми). Номінування малознайомих людей у дусі інтимної фамільярності цілком виразне в новому значенні слова *друзі*, мн. (рідше одн. *друг*) — більш або менш постійні партнери по спілкуванню в соціальних мережах інтернету: «Зізнаюсь, я людина, цілком залежна від інтернету. Там — моя робота і мій відпочинок. Там — мої *друзі*. Чи, як заведено їх називати, *френди*» (А. Бондар.— ГПУ, 4.11.2010, с. 12), «Геннадій Москаль має в соціальній мережі “Фейсбук” 4998 *друзів* за максимально дозволеною кількістю 5 тис.» (ГПУ, 14.06.2013, с. 7); так само в телесюжетах на теми сучасної міжнародної політики глядачі мають можливість спостерігати, як, наприклад, президент США називав, наприклад, президента Російської Федерації «мій *друг*».

У сфері сучасної масової культури тенденцію до подібних мовних «спрощень» цілком виразно ілюструє набуття прикметником з позитивно-оцінним якісним значенням *популярний* суто відносного значення, коли, наприклад, вислів *популярна музика* широко вживається й на позначення того, що в СРСР звичайно іменувалося як естрадна музика (щоправда, уже без «фільтрування» продукції такої музики на рівні різноманітних «худрад»). Ще більшою мірою це виявляється у випадку розростання словотвірного гнізда з компонентом *поп-* (англ. *pop* — від *popular*): *поп-культура*, *поп-музика* і сленговий синонім цього слова як апофеоз усього явища — *попса* (англ. *pop*) і підсил.-зневажл. *попсятина*, *попся* — з похідними *попсовий*, *попсовик*, *попсовичка* (характерно, що цю назву охоче застосовують щодо своєї діяльності й самі представники поп-музики); *поп-виконавець* (*виконавиця*), *поп-співак* (*співачка*), *поп-зірка* і под. (представники поп-музики), наприклад: «— “Океан Ельзи” [рок-група] нічого революційного не запропонує... Вони роблять доброякісний продукт, тобто далеко не совкову *попсю*. Таких гуртів у нас мало» (ГПУ, 31.05.2013, с. 3).

Серед інших випадків певного «приземлення» значення слів під впливом їхніх англійських відповідників увагу привертає, зокрема, такий: *інтелектуал* тепер уживається не тільки в значенні «людина з високорозвиненим інтелектом», а й просто «людина, що займається інтелектуальною працею». Наприклад: «Заборона не стосувалася художньої літератури. ... Російському уряду йшлося не про те, щоб заборонити *інтелектуалам* писати і видавати твори українською мовою» (Я. Грицак. Формування модерної української нації XIX–XX ст. Л., 2002); «С. Гайдай: — Яценюк — людина розумна, всебічно розвинена, він може бути почутим таким прошарком електорату, який політологи називають міськими *інтелектуалами*, або ж *креативним класом*» (Е, 16.01.2014, с. 4) (пор. також у п. 5.3.1 *еліта*).

5.3.3.3. Унаслідок масового поширення з країн Заходу перекладної літератури, періодики, відео-, кіно- і телепродукції еротичного змісту (а потім і творення власної продукції за цими зразками), появи секс-шопів та подавання в ЗМІ, розрахованих на масового читача, консультацій сексологів, порад «цілительів» і ворожок на теми статевого життя, матеріалів про «нетрадиційні» види і способи статевого життя, «світської» хроніки про особисте життя «зірок» шоу-

бізнесу, кримінальних матеріалів про зґвалтування, педофілію та інші статеві збочення, під впливом масової реклами препаратів (зокрема, «чудо»-засобів для підвищення ерекції в чоловіків і досягнення оргазму в жінок), протизаплідних засобів і засобів запобігання зараженню СНІДом, засобів особистої гігієни для жінок значною мірою вже втратила традиційну для вітчизняної культури інтимність, закритість тема статевого життя та пов'язаних з нею частин (органів) тіла. Наприклад, з реклами одного з таких засобів: «Капсули для чоловіків “Спулан” дозволили багатьом чоловікам, які страждають від еректильної дисфункції, знову відчувати радість життя. З капсулами “Спулан” статевий орган знову набуде колишньої стійкості. Ви будете впевнені в собі, пишатися собою і сповнені відчуттям власної гідності» (ВЗ, 11.07.2013, с. 12). Уже став цілком звичним у вжитку набір цілком «цензурних» різноманітних синонімів на позначення статевого акту (метонімічні переноси від абстрактного до конкретного) — *секс* (*займатися сексом, безпечний секс*), *кохання* (вважається, що *займатися коханням* — це калька англ. *to make love*), *любовці, кохатися* (з кимось) та ін.:

«Саме на тридцятій хвилині *сексу* починають виділятися гормони, що протидіють різним хворобам. Про це заявили біохіміки з Великобританії, які вираховували ідеальну тривалість *сексу*. Виявляється, *заняття коханням*, що триває менш ніж півгодини, може негативно позначитися на здоров'ї. Під час експериментів спеціалісти виявили, що після 30 хвилин *любовці* в організмі починають виділятися гормони... Найдовше “призначено” *кохатися* людям із захворюванням суглобів — аж 1,5 години! ...Крім того, півгодини *кохання* — це втрата 350–400 калорій. ...Тож той, хто *займається коханням* принаймні тричі на тиждень, виглядає молодшим...» (М. Мороз. Довше, довше, ще довше... — Е, 22.07.2010); «Давай з тобою *займатися любов'ю*» (пісня музичного гурту Скрябін», 2004 р.).

Назвою однієї з популярних груп естрадних виконавців, створеної в Україні, що складається тільки з молодих жінок привабливої зовнішності, стало «*VIA Гра*» — подвійне каламбурне обігрування: назви відомого засобу для підвищення чоловічої потенції «*Viagra*» і *VIA* «вокально-інструментальний ансамбль» + укр. *гра*. З численних рекламних оголошень і роликів на телебаченні (як правило, перекладних) увійшло до розряду частотних не тільки для жінок відповідного віку, а й для всього населення України слово *прокладка* у значенні гігієнічного засобу для жінки під час менструації (досі в домашньому побуті це слово належало переважно до «чоловічого» лексикону, уживаючись як назва відповідної деталі в різноманітних пристроях і механізмах, насамперед у водопровідних кранах та інших сантехнічних вузлах): «Телеведуча не соромиться рекламувати *прокладки*, але не погоджується агітувати за політичні партії і вести чужі весілля» (УМ, 31.07.2009), «Як люблять у нас вихвалитися! ... Незабаром, певно, з'являться № 1 у світі... мильниці, шнурки, резинки для волосся, *прокладки* (маються на увазі ті, що в кранах, про інші — вже немає сил говорити) і т. ін.» (Д, 18.06.1999, с. 5). Унаслідок постійної інформації про практику застосування силіконових імплантів для посилення привабливості форм жіночого тіла (*силіконовий бюст* і под.) з'явилося й ірон. «*силіконова*» *красуня*.

Ще одним напрямом у масовому поширенні лексики сфери статевого життя стала тема *сексуальних меншин* (*секс-меншин*), «інших» видів статевої поведінки — уже не тільки щодо життя в «Європі», а й щодо вітчизняної дійсності (це використовується і як інформаційний та розважальний матеріал у ЗМІ, і як один із засобів компрометації політичних противників): «Чим тільки не ошасливають виборця! Від обіцянок з першого квітня зробити щасливим і заможним життя кожного до легалізації *секс-меншин*» (УС, 11.04.2002). Крім самої цієї назви, з'явилися також назви *особи нетрадиційної (нестандартної) [сексуальної (статевої)] орієнтації* та «видові» назви *гомосексуал, гей* (англ. *gay*),

бісексуал, транссексуал і, на противагу їм, — гетеросексуал, тобто звичайна особа «традиційної» орієнтації, яка досі ніби й не потребувала окремої назви. Слово *гей* уже стало основою досить продуктивного гнізда — з прикметниками *гейський, гейський (тема, рух, журнал, законопроект)* та достатньо вже розгалуженим набором складних слів *гей-спільнота, гей-парад* (демонстрація представників сексуальних меншин за толерантне ставлення до них з боку суспільства), *гей-пропаганда, гей-активіст, гей-шлюб, гей-пара, гей-скандал, гей-лобі* та ін.<sup>15</sup> В Україні слідом за «цивілізованим світом» став поширюватися рух проти *гомофобії* (слово, що досі було відсутнє в словниках)<sup>16</sup>, а в зв'язку з прагненням країни інституціоналізувати свої відносини з Європейським Союзом, однією з умов чого є вимога ввести до національного законодавства положення про неприпустимість дискримінації людей, зокрема, й за ознаками їхньої статевої орієнтації, поширилася аббревіатура *ЛГБТ (лесбійки, геї, бісексуали, трансгендерні особи: від англ. LGBT — Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender): ЛГБТ-рух, ЛГБТ-спільнота, ЛГБТ-організація, ЛГБТ-активіст* та ін.

5.3.3.4. З творів перекладної (головним чином зі США) кіно-, теле- і відео-продукції разом з досить помітним набором грубої, лайливої, включно з непристойною, лексики стали поширюватися елементи агресивної стилістики спілкування<sup>17</sup>. Непристойні слова (*to fuck, shit* та ін.) у перекладах звичайно замінюють дібраними відповідниками — наприклад, замість вигуку *Shit!*: «*Пішов ти!..*» (к/ф «Легіонер»: т/к «Студія “1 + 1”», 24.05.2002); активно вживається слово *дупа* (до цього у Східній Україні воно було фактично невідоме): «*Хлопці, вперед за мою дупою!*» (із заклику офіцера йти в атаку), «*Тягни свою дупу сюди*», тобто «*йди сюди*» (к/ф «Врятувати рядового Райана»: т/к «Інтер», 11.05.2003). (Так само стали відомішими й деякі непристойні агресивні жести, зокрема виставляння середнього пальця руки). У дитячих фільмах таких слів, природно, немає, однак, очевидно, далеко не всі дорослі глядачі погоджуються з тим, що діти, якщо вони виховуються в нормальних родиніх і в нормальних об-

<sup>15</sup> Ось, наприклад, досить характерний для друкованих ЗМІ матеріал зі змістом зазначеної тематики (з використанням відповідних синонімів та іронічною стилістикою): «У світли прожекторів звивалося тендітне чоловіче тіло з явно жіночими контурами, обіпнене чорним гіпором..., що належало “найблакитніший пташці України” Костеві Гнатенку. *Гей-прорив* у столичні маси було вчинено в нічному клубі “Голлівуд”... У пісні Кость солодким голосом мріяв: “...я зустріну хлопчика і віддам любов йому всю свою до дна”. Деякі “хлопчики” в залі помітно підбадьорились, а потім і зовсім розквітли після того, як “блакитна пташечка”... привітала присутніх: “Вітаю людей, які більше не бояться!” (мається на увазі, можуть більше не приховувати своїх орієнтирів у коханні). Поет, телеведучий, головний п... [скорочення автора репортажу. — О. Т.] України і просто “стильний чувачок” міння вбрання під кожну пісню... Суть сценічного дійства зводилась до того, що кожна особистість не лише має право на сексуальне самовизначення, а й на гордість, якщо таке самовизначення не вписується в загальноприйняті канони. ...На закінчення *гей-революціонер* оголосив, що...» (КВ, 20.02.1998, с. 24: у розділі «Світські прогулянки» з каламбурним епіграфом «*Гей, слов'яни!*»).

<sup>16</sup> Наприклад: «Не такі (заголовок). У столиці відбувся перший за роки незалежності марш людей *нетрадиційної сексуальної орієнтації*. ...невеличка група демонстрантів. Їх не більше як півсотні. ...У руках плакати: “*Гомосексуальність — не хвороба*”, “*Права людини — гордість країни*”, “*Гомофобія дорівнює насильству*»» (С. Мартинець. — Е, 30.05.2013, с. 15).

<sup>17</sup> Це явище поєдналося з потужним струменем подібного спрямування у стилістиці сучасної української мови, але вже «внутрішньої» природи — нагнітанням мовного антиестетизму та натуралізму, вульгаризацією мовлення як засобом вираження, з одного боку, «розкутості» мовця, мовної бравати і т. ін., а з другого, — глухого незадоволення навколишньою соціальною дійсністю (див.: *Тараненко О. О.* Колоквіалізація, субстандартизація та вульгаризація як характерні явища стилістики сучасної української мови (з кінця 1980-х рр.) // *Мовознавство.* — 2003. — № 1. — С. 29–30).

ставинах, можуть так агресивно поводитися і так розмовляти, як герої американських мультфільмів», — зокрема, з досить активним використанням означень *брудний* і *смердючий* та спільнокоренових слів: «Я перетворю тебе на *смердючий сир!*» (мультфільм «Пітер у Країні чудес»: т/к «Новий», 6.04.2002; прізвища перекладачів звичайно не зазначаються) і навіть у переносному значенні: «У мене взагалі немає цього *смердючого інстинкту*», тобто дуже поганого: м/ф «Злюки-бобри». — Т/к «Новий», 1.09.2002); «Ось вам, *смердюки!*» (м/ф «Маленький Дракула»: т/к ІVK, 24.09.2002); у дитячому художньому фільмі: «— *Дурня якась!*», «*Заразо мала!*» (так вигукує маленька дівчинка з к/ф про собаку «Бетховен»: т/к ICTV, 7.01.2003); з цих фільмів можна почути і слово *дупка*.

5.3.3.5. У назвах осіб за їхніми расово-національними ознаками, статтю, фізичними, фізіологічними особливостями, родом занять, а також у назвах статевих партнерів набуває поширення перейнята насамперед зі США практика мовної політкоректності<sup>18</sup> — застосування обережного підходу, «щадного режиму» у використанні таких найменувань з тим, щоб якомога менше морально травмувати людей, не завдавати їм морального дискомфорту. Практика соціальної евфемізації в мовних маркерах осіб як членів суспільства з різною метою застосовувалася і в СРСР (наприклад: *особи єврейської національності*; *технічна працівниця* або звичайно *техпрацівниця* замість *прибиральниця*, *контролер* замість *наглядач*: у місцях ув'язнення, *оператор машинного доїння* замість *дояр(ка)*, *доглядач будинку* замість *двірник* — як офіційні назви цих родів занять), але тепер вона стала виявлятися ширше — в найменуваннях осіб:

1) за расово-національними ознаками: запровадження як офіційної назви національності, етносу самоназви *роми*, мн. (одн. *ром*, *ромка*; *ромський*) замість *циган* (точніше, поряд з ним): *роми України* (пор. так само в інших слов'янських мовах цього часу); для найменування осіб з африканським корінням — негрів або мулатів, що є громадянами України, — *афроукраїнці* (одн. *афроукраїнець*, *афроукраїнка*: так, зокрема, кажуть про відому естрадну співачку Гайтану) за зразком запозиченого *афроамериканці*: спочатку жартівливо як натяк на американську практику політичної коректності, але слово поширюється вже і в нейтральних контекстах (зокрема, в плані боротьби з виявами расизму в країні), хоча слово *негр*, яке в українській мові ніколи не мало негативних конотацій (на відміну від *негритос*), поки що також функціонує цілком нейтрально й достатньо широко. До цього явища мовної прагматики, стимульованого із Заходу, прилягає й дальше поширення вітчизняної практики описового найменування представників того чи іншого етносу або групи етносів словосполученнями зі словом *національності* (форма род. в. — за зразком уже наявних ще з радянського часу *особи єврейської національності*: в офіційному вжитку, в ЗМІ часто замість «неполіткоректного» *євреї*, *особи кавказької національності* замість *кавказці*, *вихідці з Кавказу*: в документації правоохоронних органів та усних виступах працівників цих органів — щодо злодіїв та інших правопорушників, що «гастролюють» в СРСР, а тепер уже і на пострадянському просторі за межами своїх етнічних регіонів, де слово «національність» уживається, звичайно, в ширшому значенні), іноді *народності*: *особи слов'янської національності* (про представників трьох східнослов'янських народів — у протиставленні до *осіб кавказької національності*, у Криму — до кримських татар і т. ін.)<sup>19</sup>; «Школярку

<sup>18</sup> Див. також на матеріалі деяких інших сучасних слов'янських мов, зокрема: Архангельская А. Сексизм в языке: мифы и реальность.— Оломоус, 2011.— С. 116–133.

<sup>19</sup> Утім, подібні описові назви використовуються не тільки як засіб евфемізації, а й, очевидно, через брак конкретніших даних або їх неістотність для змісту повідомлення.



перестріли дві жінки ромської національності» (т/к ICTV, «Надзвичайні новини», 9.02.2010), тобто циганки; «Затримано 2 особи циганської народності» (Рагуша, м. Ужгород, 20.09.1997: з кримінальної хроніки); *особи афроамериканської національності* (з виступів працівників міліції);

б) за статевими ознаками — як реалізація гендерної політики соціальної рівності щодо жінок<sup>20</sup>. Наприклад, у довідковій рубриці часопису «Критика» (гол. ред. Григорій Грабович): «Автори й авторки (подібна рубрика в інших виданнях має звичайно назву на зразок «Наші автори». — О. Т.). Н. В-ка — літературознавиця, критикиня, перекладачка, редакторка літературного часопису... Є. К-ка — доктор філологічних наук, професор, завідувачка відділу..., авторка низки розвідок...» (2012, ч. 11–12, с. 1);

в) за ознаками наявності фізичних і психічних вад, каліцтва (слово *інвалід*, яке давно вже вживається як «політкоректний» евфемізм замість давньої народної назви *каліка*, причому не тільки в офіційній сфері, а й у побуті, тепер і саме стало зазнавати функціональних обмежень) — *люди (особи, діти, школярі і т. ін.) з особливими потребами (з обмеженими [фізичними] можливостями)*:

«Третього грудня в усьому світі відзначають Міжнародний день інваліда. *Людей з особливими потребами* більше...» (ГПУ, 23.11.2012, с. 28), «Міністерство освіти і науки затвердило концепцію інклюзивної освіти, яка передбачає навчання *дітей з особливими потребами* разом з іншими. ... У київському метро для *осіб з обмеженими фізичними можливостями*, окрім пандусів для візочків, облаштували вісім додаткових металевих перил» (УМ, 7.10.2010, с. 2), з поясненням у тексті значення цих найменувань: «На цю акцію запрошено дітей зі шкіл-інтернатів та з товариств *дітей з особливими потребами (інвалідів)*» (ВК, 18.12.1999, с. 2), «Посольство США в Україні підтримує й надає кошти на програми інклюзивної освіти для шкіл, де навчаються *діти з особливими потребами (діти-інваліди)*. — Авт.» (УМ, 16.04.2013, с. 4);

у цій же функції соціального евфемізму набуло поширення перейняте з мовної практики західної української діаспори *неповносправний* (пор. п. *niepełnosprawny*), часто як субстантиват: «Справді, хіба це не знущання над людиною, коли вона мусить оголошувати про свої потреби менеджерві ресторану, аби той супроводжував до туалету для *неповносправних?*» (Х. Шевчук. — Молода Галичина, 7.08.2001), а також деякі інші звороти: *люди (особи, діти і т. ін.) з функціональними обмеженнями, з фізичною та інтелектуальною недостатністю*;

г) за родом занять, виконуваною соціальною функцією і т. ін. Так, досить поширеним стало слово *менеджер* — це не тільки фахівець з управління виробництвом та обігом товарів, який входить до керівного складу підприємства (тобто фахівець з менеджменту — людина з дипломом про відповідну освіту), але й просто працівник, що відповідає за певну сферу роботи, хоча ніким не керує: *менеджер торговельного залу (замість продавець), з реклами (замість рекламний агент), банку, похоронного бюро, ресторану, офіс-менеджер (замість секретар)* і т. ін. («У готелі. До “рецепшну” підходять хлопець і дівчина: “Ми б хотіли зняти номер на дві хвилини”. Менеджер: “Але ж це неможливо!”». — УМ, 1.09.2011, с. 16); *промоутер* — це працівник, що займається «промоцією», тобто цілеспрямованою рекламою товару для просування його на ринку, але так називають і звичайних найманих (навіть на день або й на кілька годин) роздавачів рекламних матеріалів, передвиборних листівок тощо на вулицях, коло входу в метро і т. ін.; *модератор* (англ. *moderator* — від дієслова *to moderate*, у якому значення «бути арбітром», «головувати» є похідними від значень «пом’якшу-

<sup>20</sup> Див. докладніше про це, зокрема: Тараненко О. О. Принцип андроцентризму в системі мовних координат і сучасний гендерний рух // Мовознавство. — 2005. — № 1. — С. 18–25; Архангельская А. Знач. праця. — С. 153–265.

вального» характеру — «стримувати; угамовувати і т. ін.») — замість *голова* або *ведучий* (зборів, конференції, публічної дискусії і под.), що мають конотації «адміністрування» у своїй внутрішній формі, з наявністю вже й відповідного дієслова (замість *вести*): «... в ролі *модераторів* презентації виступили брати Капранови» (ЛУ, 10.07.2008), «Прес-секретар Медведєва... розповіла, що він *модеруватиме* брифінг сам» (УМ, 19.05.2011, с. 6);

г) за офіційно не зареєстрованими статевими відносинами — уже не тільки в розповідях про звичаї і мораль зарубіжжя, а й щодо вітчизняної дійсності (спочатку жартиливо, іронічно, але дедалі більше вже й нейтрально) *бойфренд* і рідше *герлфренд* або й *герлфрендка* замість *коханець* і *коханка* або прийнятих в офіційно-бюрократичному слововжитку *співмешканець* і *співмешканка*, а також замість уже традиційних інших евфемістичних найменувань *друг* і *подруга*:

«Публіка полюбляє обговорювати поведінку моделей, вбрання, спосіб життя, зарплатню, *бойфрендів*, діти та інші примхи» (Т. Корпусова.— УМ, 13.11.1999, с. 8), «Коли горілка закінчилась, чоловік зник. Дама знайшла собі *бойфренда* з Луганська» (З. Воронович.— ВЗ, 4.07.2013, с. 8), «Тоді мамин *бойфренд* продав їхню квартиру, і вони стали бездомними» (В. Симкович.— КВ, 20.06.2003), «Чи є у вас *бойфренд*?» (ведучий телепрограми до однієї з учасниць).

**5.3.4. Критичне ставлення до глобалізації та «європейського вибору».** Ставлення різних суспільних верств і політичних кіл країни до цього комплексу явищ, природно, різне, однак про *антиглобалізм* як такий (*виступи антиглобалістів, антиглобалістські протести, демонстрації* тощо), як і про критику *мультикультуралізму*, — суспільні рухи, уже цілком сформовані на Заході, у будь-якому разі говорити поки що немає підстав. У сферах суспільно-політичного, економічного життя, науки і технологій глобалізація частіше сприймається просто як даність або позитивно (як шлях до того, щоб покінчити з відставанням у мисленні, технологіях і культурі й узагалі долучитися до «західної цивілізації»). Найширша критика цього вектора розвитку України виходить від суспільних кіл, що продовжують сповідувати «традиційні східнослов'янські цінності» та орієнтуватися на Росію (див. 5.2.2): «Ми не хочемо ставати колонією Європи» і под. У певних колах української національної орієнтації (насамперед, звичайно, традиційно-консервативних, але не тільки) вже окреслилося критичне ставлення до глобалізації як ідеологічно-культурного явища, що загрожує національним духовним цінностям, пор., наприклад: «Ви — один з дуже й дуже небагатьох у сучасній Україні письменників, хто, не звертаючи увагу на *глобалізаційне очманіння*, щедро угрунтоване заокеанськими грантами, твердо й несхибно продовжує “лінію” Т. Шевченка, І. Франка, Б. Грінченка...» (В. Жадько, письменник, професор.— КС, 23.08.2013 с. 12). Особливо гостро критичне ставлення до глобалізації з її «антицінностями» спрямовується на її наслідки (реальні чи тільки приписувані їй) в моральному, морально-естетичному та мовному аспектах.

Так, 2013 р. у зв'язку з цілком реальною, як тоді здавалося, готовністю державного керівництва України до підписання угоди про асоціацію з Європейським Союзом стала посилено мусуватися тема гомосексуальних статевих відносин як нібито неминучого наслідку такої «європеїзації»: «— У багатьох містах, надто півдня і сходу країни, ні з того ні з сього почав чути запитання: “А навіщо нам Європа, якщо там *одностатеві шлюби, геї, гей-паради*?”», — каже громадський діяч Олег Рибачук... — Хто стоїть за цим? — Росія. Вони почали бити в цю точку. Мовляв, ми — консервативне, православне суспільство зі своїми традиціями, які хочуть нам поруйнувати ці клятві європейці. Замість НАТО українців почали лякати *геями*» (ГПУ, 24.09.2013, с. 18). Таке пряме пов'язуван-

ня цих понять характеризує позицію певних кіл УПЦ МП (див., наприклад: ГПУ, 5.11.2013, с. 2), Компартії України (наприклад, у виступі її лідера П. Симоненка 7 листопада 2013 р.), організації «Український вибір» (з її лідером В. Медведчуком): так, у листопаді — грудні 2013 р. на рекламних плакатах уздовж ліній ескалаторів у метро поряд з іншими написами на зразок «Європейський Союз — це зростання цін» був і такий: «Асоціація з ЄС — це *одностатеві шлюби*. “Український вибір” попереджає!». Прямим наслідком цього в мовній площині вже стало утворення таких одиниць з *анти-*, як *антигейський* (*антигейвський*) *рух* (*закон* та ін.), *антигей-закон*(-парад та ін.), поширення номінацій *одностатеві* (*гомосексуальні*) *шлюби* (*сім’ї*), хоча дозвіл на це законодавчо проведено поки що тільки в деяких країнах Заходу.

У середовищі не тільки інтелігенції, а й ширших суспільних верств існує незадоволення щодо наростання бездуховності суспільства, явищ полегшеного і прикрашеного підходу до творення та споживання культурних, мистецьких цінностей як зворотного боку «американізації» / «вестернізації» масової культури і самого способу життя в цілому. Несхвально-іронічні й відверто зневажливі оцінки такої культури вже виразилися, наприклад, в утворенні (або запозиченні) переносних значень слів *шоу* «певне явище, захід і т. ін., розраховані на шумний зовнішній ефект» (*політичне, передвиборне шоу*; «Улаштували тут *шоу!*»), *шоумен* «той, хто схильний улаштовувати такі “шоу”», назв на позначення телевізійних багатосерійних мелодрам (жанру, зрозуміло, дуже популярного в масового глядача): «*мильна опера*» (англ. *soap opera*) і каламбурні новотвори «*мило*», «*милодрама*» («*мило*» + *мелодрама*): «Інформаційний простір на 99 % поглинув монстр — телебачення з його нескінченними “*мильними операми*” та супербойовиками. Суцільним потоком лине легкодоступна, але жахлива по своїй суті *поп-культура*, що вихолощує душу, знекровлює мозок» (В. Михайленко, бібліотекарка. — ЛУ, 26.03.1998); «Венесуельського “*мила*” не обіцяємо, місцеві новини гарантуємо. Виключно на власному матеріалі працюватиме нова рівненська телекомпанія... Звичайно, легше було б купити декілька венесуельських серіалів і мультфільмів та крутити їх щодня, набираючи собі рекламу, але все це вже було». — УМ, 31.08.1996). Пор. також в оказіональних утвореннях: «“*Попсація*”, “*Хітація*” — профанація» — про низький, на думку автора, рівень вітчизняної масової культури (Д, 24.07.1998).

Подібного роду мовні оцінки нових масових тенденцій у розвитку не тільки культури, а й суспільного життя в цілому поширюються також з лексики сучасної західної соціології та журналістики і утворюються на власному мовному ґрунті від назв реалій американської системи громадського харчування<sup>21</sup>: *кока-колонізація* (*ринку, світу* та ін.; гра слів: *кока-кола* + *колонізація*), *снікеризація* (*ринку, економіки, культури* та ін.) — від назви популярного, в Україні особливо в 90-і роки, сорту шоколадних батончиків «Snickers», яка в нас стала вживатися розширено на позначення вже різних сортів шоколадних батончиків імпортного виробництва: «...за всякі “шоу”, “роки”, “хіти” (автор має на увазі засилля подібних іншомовних слів у назвах програм вітчизняних телеканалів.— О. Т.) мене б мама не злюбила, як не злюбив простий народ не тільки села, а й міста *снікеризацію* наших ринків» (П. Мельник, читач.— УК, 12.01.1995): 1) заповнення товарами відповідних американських брендів і взагалі подібними імпортними продуктами харчування (смачними, але в разі їх регулярного споживання — на-

<sup>21</sup> Пор. також, наприклад: *Waszakowa K. Perspektywy kognitywnego opisu słowotwórstwa (kognitywna interpretacja znaczenia derywatu) // Z polskich studiów slawistycznych. Seria 10: Językoznawstwo.— Warszawa, 2002.— S. 258.*

віть шкідливими для здоров'я) національних ринків; 2) експансія американської матеріальної й духовної культури, американського способу і стандартів життя; *макдональдизація (суспільства, життя, культури, освіти та ін.)* — від назви поширеної в світі мережі ресторанів швидкого харчування «McDonald's [Corporation]» (маються на увазі тенденції до швидкості та «простоти» — з набором нескладних автоматизованих операцій — творення суспільних явищ на засадах уодноманітнення, раціоналізації й комерціалізації)<sup>22</sup>; *попкорновий* — у переносному значенні «який має невисоку художню якість, розрахований на невибагливого споживача» (від *попкорн*, англ. *popcorn*, — ласощі: «повітряна кукурудза», яку за американським звичаєм стали продавати в буфетах кінотеатрів і яку глядачі з хрускотом жують, переглядаючи фільм): *фільм, блокбастер, кіно* тощо й за аналогією до цього: *музика, шоу* та ін.; пор. також в індивідуально-образному вживанні: «...нова влада має серйозно вирішувати питання культурної революції, інакше тут (в Україні. — О. Т.) не залишиться жодних шансів для культури. ...Інакше тут у культурному сенсі так нічого й не станеться, а, як і раніше, буде один суцільний шансон і *фастфуд*. — Ви проти глобалізації? — Звичайно. Ми за самовизначення» ([Із інтерв'ю з солістом гурту «Гайдамаки» Сашком Ярмолу]. — КВ, 15.07.2005, с. 13); від назви одного з брендів дитячих підгузків «Pampers», яка в нас набула значення підгузка імпортного виробництва взагалі, — *памперсизація*: 1) (*масова*) *памперсизація дітей, ринку дитячих товарів*, 2) (*масова, тотальна*) *памперсизація телебачення* (про засилля реклами цього й, очевидно, всіх подібних товарів).

Зазнає критики мова реклами та її вплив на масового споживача (це перекладні відеоролики): «Середній клас — це жертва реклами. Реклама — це жертва середнього класу. Умовно кажучи, *тьоття Ася* пере з обох боків екрана. Дітям “*мілкі*”, собі “*маггі*”, псові “*чаррі*”. Так і йдемо по життю, з “*маггі*” в зубах і “*чаррі*” на шнурку» (Т. Гуреш. — УС, 29.03.2001, с. 10; маються на увазі героїня рекламного ролика відбілювача для тканин «Ас», шоколадний батончик «Milky Way», бульйонні кубики «Maggi», корм для собак «Charri»). З'явилася серія анекдотів про «*блондинку*» («*білявку*») — гарну, але пустеньку, дурненьку молоду жінку (очевидно, як іронічна переоцінка образу сексапільної блондинки на зразок Мерілін Монро):

«*Блондинка* і брюнетка спостерігають за верхогонами, і *блондинка* цікавиться: “Куди це всі так поспішають?” Брюнетка пояснює, що той, хто прийде першим, виграє велику суму грошей. Блондинка подумала й каже: “Це зрозуміло. Ну, а інші куди так спішать?”» (з анекдотів на тему «Як добре бути білявкою»: т/к М-1, вересень 2009), на основі чого вже виникли звороти на зразок: «Вона розігрувала *типову блондинку*», «...А так подивився — *блондинка блондинкою!*». Цей образ уже постійно фігурує в ЗМІ: «Румунська топ-модель... заснувала політичну партію для вродливих людей. ...Та одним із найбільших злочинів вона вважає жарти про *білявок* і пропонує: невдалий жарт — за ґрати!» (ВЗ, 15.07.2010). Пор. у суто інформаційній замітці: «Авто в'їхало у підвал. ...За кермом сиділа *білявка*, кажуть очевидці. Паркувалася близько 20 хв., весь час розмовляла по телефону» (А. Жигайло. — ГПУ, 2.07.2013, с. 2): цікаво, чи підкреслював би автор колір волосся героїні репортажу, якби це була брюнетка, шатенка?

Хоча вістря власне мовного пуризму в межах українськомовних дискурсів нині з цілком зрозумілих причин спрямоване передусім на зменшення слідів наявності лише однієї з тих мов, що справляли і справляють масовий вплив на структуру української мови, — російської, виступи проти навали новітніх «європейських» запозичень і насамперед, звичайно, англоамериканізмів є також помітним явищем (з такими, зокрема, полемічно загостреними характеристика-

<sup>22</sup> Перше з цих слів існує в західній соціології вже кілька десятків років, а два останні — від початку 90-х років. Тепер вони застосовуються й щодо реалій вітчизняної дійсності.

ми сучасного або найближчого майбутнього стану української мови, як «укрлиш» — «українська + English») <sup>23</sup>. Наприклад: «Колись у нас був популярний такий собі спосіб обману трудящих: на кофту, виготовлену десь у Конотопі чи Коростені, чіпляли імпортований “лейбл”. Знаходилися легковіри, що ловилися на гачок, платили грубі гроші за фальшивку. Чи не про такі домашні пошивки з чужими “лейблами” промовляють назви деяких видань: “*Post-noctun*”, приміром, “*Закон & (енд) бізнес*”, “*Час / Time*”... Зрозуміло, платить, напевне ж, той, хто замовляє музику» (П. Федотюк. Етюди про мову. — СП, 1997, ч. 7, с. 14); у пресі лівого політичного табору — з іронією: «Національна ідея *енд самсунг корпорейшен*» (В. Леванов. — Вільна Україна, м. Львів, 1999, № 14: «Фрази»). Однак у самій мовній практиці подібні критичні виступи фактично не впливають на подальше масове наростання явищ мовної глобалізації.

#### СКРОЧЕННЯ НАЗВ ГАЗЕТ:

ВК — «Вечірній Київ»; ГПУ — «Газета по-українськи»; ГУ — «Голос України»; Д — «День»; Дз. т. — «Дзеркало тижня»; Е — «Експрес» (м. Львів); ЗВУ — «За вільну Україну» (м. Львів); КВ — «Київські відомості»; КС — «Кримська світлиця» (м. Сімферополь); ЛУ — «Літературна Україна»; МУ — «Молодь України»; НП — «Незалежний погляд»; РІО — «РІО: Реклама. Інформація. Оголошення» (м. Київ); СП — «Слово Просвіти»; УГ — «Українська газета»; УК — «Урядовий кур’єр»; УМ — «Україна молода»; УС — «Українське слово».

О. О. TARANENKO

#### FORMATION OF THE NEW SYSTEM OF SOCIAL VALUES AND PRIORITIES OF THE UKRAINIAN SOCIETY (based on the late XX<sup>th</sup> — early XXI<sup>st</sup> century Ukrainian language materials). V

The article focuses on the main nominative and axiological tendencies in the development of lexical-phraseological structures, of word-building means systems, and of pragmatic means stock in the Ukrainian language of the late XX<sup>th</sup> — early XXI<sup>st</sup> century, occurring under the influence of language globalization: a) actualization of the concept of «success» as one of the cardinal social values (its factors, signs, symbols, ways, and means of achieving it, units its measuring); b) changes in the language evaluation systems; c) new phenomena in pragmatics of the Ukrainian language.

**Key words:** language globalization, key words in the Ukrainian language of the modern age, nominative and axiological tendencies in the Ukrainian language of the modern age, the concept of «success».

(Продовження див. у наступних номерах журналу)

<sup>23</sup> Див., наприклад: Радчук В. Плекаємо укрлиш... Для кого? // Урок української. — 2003. — № 8–9. — С. 26–30 (див. докладніше: Тараненко О. О. Сучасні тенденції до перегляду нормативних засад української літературної мови і явище пуризму (на загальнослов’янському тлі). — Мовознавство. — 2008. — № 2–3. — С. 160–161, 184).