

DOI 10.31558/2617-0248.2024.9.17

УДК 070.41:81'373.7:316.4.063

**ПІСЕННІ НЕОФРАЗЕМИ У ТЕКСТАХ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА:
СТИЛІСТИЧНИЙ І СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИЙ ЕФЕКТИ**ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-9802-3769>**Дрешпак В. М., д. н. з держ. Упр., професор, професор Університету митної справи та фінансів**ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-3661-164X>**Авраменко І. А., асистентка Університету митної справи та фінансів**

Актуальність цього дослідження зумовлена появою нових лінгвокультурних елементів, що набули поширення у медійному просторі України упродовж останніх десятиліть. У полі зору авторів дослідження – неофраземи, джерелами яких є влучні словесні формули з пісень, що імплементовані у медійні тексти, активно функціонують в мові сучасних українських медіа та викликають відповідні стилістичні та суспільно-політичні ефекти. Метою статті є визначення стилістичних і суспільно-політичних ефектів, які формуються чи можуть формуватися у суспільно-політичному дискурсі періоду повномасштабного російського вторгнення в Україну, внаслідок використання у текстах медіа неофразем, запозичених із сучасних українських пісенних творів. Емпіричною базою дослідження стали публікації в загальноукраїнських і місцевих медіа за період російсько-української війни (2014-2024 рр).

Проаналізовано підходи щодо розуміння змісту як стилістичних, так і суспільно-політичних ефектів використання фразеологізмів у текстах медіа українськими науковцями. Виокремлено та підкріплено прикладами з медіа основні стилістичні та суспільно-політичні ефекти, а саме: конотації, образної номінації/деномінації, реінтерпретації, десенсибілізації, коригування картини світу. У результаті аналізу доведено, що конвергенція медійного контенту (пісенних творів і журналістських текстів) здатна не тільки створювати яскраве стилістичне враження, але й впливати на еволюцію свідомості аудиторії, формувати україноцентричну картину світу, сприятигуртуванню політичної нації в умовах війни, забезпечувати емоційну опірність аудиторії ворожим інформаційним спецопераціям, підтримувати належний емоційний стан українського суспільства.

Ключові слова: стилістика текстів медіа, суспільно-політичний вплив медіа, аналіз медіаконтенту, медіалінгвістика, медіакритика, політичні комунікації, фразеологізми.

Dreshpak V.M., Avramenko I.A., Song neophrasemes in the texts of Ukrainian media: stylistic and socio-political effects

The relevance of this research is driven by the emergence of new linguo-cultural elements that have gained prominence in the Ukrainian media space over the past decades. The focus of the authors' research is on neophrasemes, which originate from apt verbal formulas found in songs, are integrated into media texts, actively function in the language of contemporary Ukrainian media, and elicit corresponding stylistic and socio-political effects. The aim of this article is to identify the stylistic and socio-political effects that are formed or may be formed in the socio-political discourse during the period of the full-scale Russian invasion of Ukraine as a result of the use of neophrasemes from contemporary Ukrainian songs in media texts. The empirical basis of the research includes publications in national and local media during the period of the Russian-Ukrainian war (2014-2024). The study analyzes approaches to understanding both the stylistic and socio-political effects of using phraseologisms in media texts by Ukrainian scholars.

The main stylistic and socio-political effects are highlighted and supported by examples from the media, namely: connotations, figurative nomination/denomination, reinterpretation, desensitization, and adjustment of the worldview. The analysis demonstrates that the convergence of media content (songs and journalistic texts) is capable not only of creating a vivid stylistic impression but also of influencing the evolution of audience consciousness, shaping a Ukraine-centric worldview, fostering the consolidation of the political nation in wartime conditions, ensuring the emotional resilience of the audience against enemy information operations, and maintaining the proper emotional state of Ukrainian society.

Keywords: media text stylistics, social impact of media, media linguistics, media criticism, political communication, phraseologisms, media content analysis.

Новий соціокультурний контекст функціонування медіа в умовах повномасштабного російського вторгнення на українські землі зумовив актуальність вивчення та осмислення впливу нових лінгвокультурних

елементів у сучасному медійному дискурсі. Серед таких елементів ми вважаємо вартими уваги нові фразеологічні одиниці, джерелами яких є пісенні тексти і які знайшли поширення в українських медіа періоду російсько-української війни.

Фразеологія медіа динамічно оновлюється, реагуючи на реалії суспільного життя. Цьому серед іншого сприяє комунікативна конвергенція, зумовлена новими можливостями поширення як текстових, так і аудіовізуальних творів. Утім, медійні фрази варто розглядати не лише як суто мовні одиниці, що створюють певні стилістичні ефекти, але і як одиниці суспільно-політичного дискурсу, здатні впливати на думки, уявлення, суспільно-політичну позицію та поведінку аудиторії. Адже, як слушно акцентує Л. Шевченко, «усе більшої ваги набуває < ... > аналіз, що спирається на розуміння мови (та її нового лексичного складу) через суспільні функції, реалії життя, домінантність Інтернет-комунікації над іншими традиційними формами. Відповідно, в розмовному та медійному (стилі масової інформації) стилях відбувається постійний інтелектуальних рух мовних універсалій» [10, с. 39].

Вплив фразеологізмів у процесі медійної комунікації зумовлений тим, що вони природно створюють доповнену емоційність матеріалів медіа завдяки їх конотативності, метафоричності, експресивності, дієвості як засобу «мовної гри». Також у медіа фразеологізм набуває нових відтінків у значенні й може активно використовуватися як з первинною (прямою), так і трансформованою (вторинною) семантикою [6, с.180]. Крім того, медійні фразеологізми здатні виконувати екстралінгвістичні функції як носії певних цінностей, оцінок, спонук [8, с. 336]. За висновком О. Стишова, нові суспільно-політичні фразеологізми в мові медіа не лише частково номінують певні реалії, процеси, ознаки, а значною мірою забарвлюють сухий інформаційний текст, надаючи йому образності, емоційності, оцінності, експресивності [9, с. 23]. Тобто, фразеологізми є не лише засобами мовної виразності, але і засобами багатоманітного впливу на аудиторію медіа.

Витоки нових фразеологізмів можуть бути різними. Так, Н. Романюк та Н. Лебідь як один з впливів, що зумовлюють появу нових відповідників-синонімів до традиційних слів, називають вплив художніх творів, фільмів, історичних фактів, звідки й беруться нові лексеми та набувають активного уживання [7, с. 167]. До зазначеного переліку ми пропонуємо додати й пісні. Адже ці мистецькі твори, зокрема створені як відгук на актуальні події, є джерелом актуальної лексики, яку підхоплюють і медіа. До прикладу, у пісні про подвиг захисників Сходу України «Фортеця Бахмут» слово «фортеця» є альтернативою словосполучення «місто-герой», притаманного більшою мірою ще радянському суспільно-політичному дискурсу.

Відтак, робоча гіпотеза нашого дослідження, результати якого подані у цій статті, полягала у тому, що зібраний і проаналізований нами фактичний матеріал дозволить проілюструвати як актуальні мовнокультурні процеси, що полягають у формуванні нової фразеології і створенні нових стилістичних ефектів, так і відповідні тенденції в медійному просторі, який у межах сучасного суспільно-політичного дискурсу формує нові впливи суспільно-політичного характеру. Стилістичні ефекти ми розглядаємо як пов'язані з набуттям більшої виразності тексту, завдяки чому підтримується увага аудиторії, виникає емоційне співпереживання. Суспільно-політичні ефекти у нашому розумінні пов'язані переважно зі змінами в поведінці масової аудиторії, зумовленими ідейно-смысловими чинниками, зокрема з таким ефектом масової комунікації як ефект гуртування політичної нації, що виникає в періоди суспільної загрози.

Метою цієї статті є визначення стилістичних і суспільно-політичних ефектів, які формуються чи можуть формуватися у суспільно-політичному дискурсі періоду повномасштабного російського вторгнення в Україну, внаслідок використання у текстах медіа неофразем, запозичених із сучасних українських пісенних творів.

Проводячи це дослідження, з огляду на складність, багатокomпонентність його предмета, ми спиралися на мультидисциплінарний підхід і теоретичну базу, напрацьовану за спорідненою тематикою представниками різних галузей науки. Емпіричною базою дослідження стали публікації у місцевих та загальноукраїнських медіа останнього десятиліття.

На цей час дослідники вже неодноразово зверталися до теми щодо ролі української пісні у відтворенні сучасного періоду української історії, її впливу на суспільну свідомість. Адже пісня як символічний продукт може нести смисли як значення, що в різних контекстах набувають різної інтерпретації. А саме такі мистецькі твори здатні формувати потужні соціокультурні ефекти. Багато з цих пісень стали джерелами нових фразеологізмів (неофразем), які швидко набули афористичності. Ці неофраземи оперативнo «беруть на озброєння» українські медіа, використовуючи їх у своїх публікаціях.

Важливими у контексті нашої теми є висновки А. Власової, яка, спираючись на підходи Т. Гундорової [3] розглядає сучасну українську пісню у контексті масової культури і явища кітч та зазначає, що «кітч має також позитивну особливість: він володіє значною підривною силою, що зумовлена показовістю позитивного, він перетворює нематеріальне в матеріальне, неявне робить явним, опредмечує мрії і бажання людей. У сучасному світі кітч – медіатор бажань. Перетворюючи репрезентацію на дійство, в якому задіяний емоційний людський досвід, кітч робить бажане привабливим» [2, с. 33].

Російсько-українська війна дала поштовх для народження багатьох патріотичних, мотивуючих композицій в різних музичних стилях. В. Дутчак вважає, що музика в час війни виконує важливі ціннісні та психологічні функції: утверджує бойовий оптимістичний дух, слугує мотиваційним чинником для бійців і цивільного населення – для віри в перемогу, вона емоційно очищає і знімає стрес. Основний напрям розвитку

музичного мистецтва від Майдану й упродовж російсько-української війни сконцентровувався на кількох тематичних блоках: героїко-патріотичний, лірико-патріотичний, трагічний, жартівливий, сатиричний [5, с. 725].

Функції фразеологізмів у медіа, зокрема їх стилістичні ефекти, мову медіа у період російсько-української війни, аспекти вербального впливу через публікації в медіа досліджували Д. Сизонов, О. Стишов, М. Яцимірська, С. Бузько, А. Демуцька, інші автори.

Так, Д. Сизонов доводить, що «медійні фразеологізми допомагають авторам текстів ЗМІ створювати комплексне уявлення про реальність завдяки впливу на реципієнта, образному узагальненню та емоційному опису навколишньої дійсності. Саме виразові особливості фразеологізмів спираються на високий ступінь узагальненості значення, наявність стилістичної забарвленості й образність, на експресивну наповненість, що, у свою чергу, зумовлює широкі можливості використання фразеологізмів у мові масової української комунікації» [8, с. 340]. Як твердить цей науковець, фразеологізми у мові медіа можуть виконувати такі функції як: впливу на реципієнта; номінативну; поєднання «стандарту» та експресії; виховну (доносячи до аудиторії життєві істини, громадянську чи патріотичну позиції); образну; смислово-концептуальну [8, с. 341 – 343]. Звернемо при цьому увагу, що функція впливу на реципієнта, за Д. Сизоновим, може досягатися різними фразеологізмами, як традиційними, так і новими (трансформованими), що виникають відповідно до вимог часу та мають тенденцію активного тиражування соціумом; при цьому стилістична трансформація можлива тільки тоді, коли ці одиниці відомі широкій аудиторії, за умов урахування фонових знань реципієнта [8, с. 341].

М. Яцимірська у руслі дослідження мови медіа у період російсько-української війни привертає увагу до такого явища як мовна компресія, що являє собою мистецтво мінімізації. Тут увага зосереджена на головному, найсуттєвішому, відсіяно все другорядне. Компресія стисло й економно використовує слова, щоб максимально й виразно передати зміст [11, с. 284].

С. Бузько описує сутність стилістичного ефекту, подаючи уточнене визначення поняття «стилістична маркованість (стилістичне забарвлення)»: «наявність у мовної одиниці додаткової конотативної інформації емоційного, експресивного, оцінного чи стильового характеру, що зумовлює здатність цієї одиниці створювати певний стилістичний ефект, надаючи мовленню, залежно від комунікативно-прагматичної настанови мовця, різних відтінків – урочистості, піднесеності, невимушеності, фамільярності, іронічності, гумору, комізму, згрубілості, агресивності тощо» [1, с. 122].

О. Стишов зазначає, що у суспільно-політичному дискурсі фразеологізми складають окрему підсистему, що виконує ряд важливих функцій, зокрема номінативну, кумулятивну, інформативну, оцінну, емоційну, експресивну, прагматичну, когнітивну та інші [9, с. 20].

А. Демуцька слушно підкреслює, що «соціальні комунікації сучасного інформаційного суспільства демонструють тренди, коли масові емоції як частина соціальнокомунікаційного простору стають інструментом посилення масовоінформаційного впливу на аудиторію, а також управлінським впливовим або навіть маніпулятивним ресурсом по відношенню до громадської думки та масової свідомості. При цьому масові емоції, як й індивідуальні, є керованими, і тому вони часто стають інструментом реалізації раціонального задуму комунікатора та інструментом формування громадських настроїв» [4, с. 32 – 33].

Таким чином, у науковій літературі є різне бачення змісту як стилістичних, так і суспільно-політичних ефектів використання фразеологізмів у текстах медіа. Також запропонований нами аспект не є поки що достатньо дослідженим.

Відтак, на наш погляд, комбінування та структурування описаних вище дослідницьких підходів та аналіз фразеологізмів, які нещодавно з'явилися у медійному просторі, дозволяє виокремити такі основні стилістичні та суспільно-політичні ефекти, що справляють пісенні неофраземи у текстах українських медіа.

Стилістичні ефекти:

- ефект конотації – наділення, внаслідок застосування неофраземи, відомого явища чи процесу додатковим значенням емоційного, експресивного, оцінного чи стильового характеру, внаслідок чого ставлення аудиторії до цього явища чи процесу змінюється;

- ефект образної номінації/деномінації, коли явище чи процес отримують нове (абсолютно нове чи замість наявного) найменування-символ у формі неофраземи, що у мінливому контексті здатне мати низку інтерпретацій.

- Суспільно-політичні ефекти:

- ефект реінтерпретації ядерного значення явища чи процесу шляхом введення у дискурсивний простір неофраземи як нового номена з так само новим периферійним значенням, що у певному контексті заступає ядерне, коригуючи при цьому розуміння аудиторією сутності означуваного;

- ефект десенсибілізації, коли внаслідок введення в активний обіг до системи масової комунікації неофразем відбувається поступова зміна («розмивання») норм і цінностей, внаслідок чого попередньо табуїтована поведінка стає прийнятною, десенсибілізація є поштовхом до кардинальної зміни як індивідуальної, так і групової поведінки;

- ефект коригування картини світу, відповідно до якого значущість явища чи процесу зростає чи зменшується внаслідок «зв'язування» його з новими: неофраземою-номеном, значенням чи смислом у новій системі норм і цінностей.

Змістовно ці ефекти є пов'язаними і можуть бути подані як ланцюжок, де попередній ефект може бути основою для наступного: конотація – образна номінація/деномінація – реінтерпретація ядерного значення – десенсibilізація – коригування картини світу. Кожен наступний ефект при цьому посилює вплив контенту, який вміщує певні неофраземи, на соціальну поведінку: від простого переосмислення окремого суспільно-політичного явища чи процесу до кардинально нового бачення картини світу. У який спосіб на формування цих ефектів впливають сучасні українські пісенні неофраземи продемонструємо на прикладах.

Ефект конотації. Прикладом може бути те, як один рядок з пісні за короткий час суттєво змінив ставлення українців до постаті Степана Бандери. Маловідома стрілецька пісня «Ой у лісі, лісі, під дубом зеленим, там лежить повстанець тяжко ранений» отримала друге життя завдяки флешмобу українських користувачів у мережі ТікТок. Фраза з цієї пісні «Батько наш Бандера, Україна – мати» стає згодом одним з головних гасел російсько-української війни. Вислів використовують в медіа або ідентично: «Батько наш Бандера». Українці поменяли отношение к ОУН-УПА – соцопрос» (білоруське опозиційне видання «Наша ніва», 12.10.2022), «Батько наш Бандера: російські вчителі привітали Путіна з днем народження портретами провідника ОУН» (Прямий, 5.10.2023), або у трансформованому вигляді: «Бандера чи Онуфрій – хто ж справжній батько?» (Еспресо, 28 січня, 2023); «Батько наш – Бандера»: директор нафтової компанії з Казахстану передав привіт росіянам» (24 канал, 15.10.2022); «Батьку наш Залужний!»: як українці співають про «залізного генерала» та роблять мему» (Телеграф, 29.01.2023).

Завдяки фразі з іншої пісні формується (і навіть міфологізується!) нове уявлення про надприродну силу українців. Саме про такі можливості українських берегинь йшла мова в пісні «Буде тобі враже, так як відьма скаже» (гурт «Енджі Крейда»). Журналісти ж надали цьому фразеологізму універсального звучання: «Буде тобі враже: у Рожищі «Бандерівці» та «Вільні Духом» збирають гроші на ЗСУ», (Район. Рожище, 22. 04. 2023); «Буде тобі враже, так як арта скаже!», (Голос України, 22.11.2022); «Буде тобі, враже. Волонтерки з Гостомеля шиють ляльки-вуду з трофейної російської форми і збирають гроші на ЗСУ», (NV, 14.03. 2023).

Змінюється й конотація понять, пов'язаних із смертю, якщо йдеться про смерть загарбників. Медіа підхоплюють рядок з пісні Chico&Qatoshi: «Орка тіло ляже в ґрунт: За добу ЗСУ ліквідувало ще 850 окупантів» (Деро, 31.01.2023), «Орка тіло ляже в ґрунт – допоможе... 82-мм міномет» (АрміяInform, 29.11.2022). Схожа за енергетикою пісня О. Пономарьова «Горить, палає техніка ворожа» також цитується медійниками: «Горить, палає техніка ворожа»: українські десантники показали знищення російської БМП-2» (СТОПКОР, 26. 04.2023). Сатирична пісня «Москва згоріла і втонула» гурту «Spiv Brativ» – реакція музикантів на знищення російського флагмана. Неодноразово фраза з цієї пісні відтворюється й у заголовках новин, додаючи їм емоційності: «Рік, як «Москва» згоріла і втонула: в Україні тепер буде нове свято» (ТСН, 14.02.2023), «Москва» згоріла і втонула: нові деталі знищення флагмана російського флоту» (Главком, 13.12. 2022).

Розійшлася на цитати і робота українського співака Макса Барських «Буде весна», яку він випустив на початку повномасштабного вторгнення: «Хай буде весна: Дніпр поражает яркими красками» (Наше місто, 5.05.2022), «Хай буде весна!», (Петропавлівка City, 8.03.2023), «Нас не зламає війна. Жителька Кіровоградщини впродовж 11 місяців пече булочки для військових» (Суспільне, 27.01.2023). Й так багатозначний номен «весна» тут набув нової конотації вже у контексті лексико-семантичної групи «перемога».

Ефекти конотації, пов'язані зі значеннями «сум», «пам'ять» у текстах медіа створюють фрази з пісень, що асоціюються із загибеллю героїв. Такою ще з часів Майдану є композиція «Пливе кача». Зустрічаємо це словосполучення в заголовках як метафору та крилатий вислів: «Куди пливе кача?» (LB.ua, 20.12.2022), «Пливе кача по Тисині: ніхто не забуде, як прощалися з Героями Небесної Сотні у 2014 році» (Прямий, 20.02.2020). У цьому контексті варто згадати і пісню «Біля тополі калина цвіте» групи «Еней», яка стає реквіємом за загиблими бійцями. Фрази з цієї композиції зустрічаємо в медіа: «Мам, я в бою за волю пішов в далечінь» (33-й канал, 3.10 2022).

Ефект образної номінації/деномінації. У цьому контексті варто згадати відомий трек «Доброго вечора, ми з України». Робота А. Ткаченка та М. Мокренка, у якій вони поєднали електронну музику, фольклорні мотиви та додали фразу, сказану на Канадському радіо фронтменом гурту «ДахаБраха» М. Галаневичем. Його голос і звучить у треку. Фраза, завдяки цій композиції, набула популярності. Сподобалося вітання і медійникам: «Доброго вечора, ми з України»: українські захисники взяли в полон групу окупантів» (Апостроф, 24.05.2023), «Доброго вечора, ми з України» (Полтавщина, 10.10.2022). Набувши поширення у медійному просторі, неофразема стала синонімом до «свої», «несподівано», «ми тут» тощо у різних контекстах.

Назва неофіційного Гімну Революції Гідності, пісні «Воїни Світла» (музика С. Міхалка, український текст С. Жадана) заходить нове відображення в українських медіа: «Воїни світла»: українських енергетиків привітали з їх професійним святом (Відкритий, 22.12.2022); «Воїни світла»: у центрі столиці відкрили фотовиставку загиблих у боях військових», (Суспільне. Київ, 29.08.2023).

Під час війни Україна виграє Євробачення з хітом «Стефанія-мати». Ця пісня групи «Kalush Orchestra» стає своєрідним «саундтреком війни». Українці знімають під неї відео про злочини російської армії, про наших воїнів і переселенців. Словосполучення стає крилатим, символізуючи Українську матір і власне

Україну. У медіа фраза зустрічається й у версії переспіву: «Батько наш Бандера, Стефанія – мати»: калушани відправили для ЗСУ два символічних авто» (Галицький кореспондент, 12.08.2022).

«Візитівкою» незламної країни у світі стає також гімн Українських січових стрільців «Ой у лузі червона калина». Її співають захисники на фронті, волонтери та тероборонівці на постах, польський священник зі своїми парафіянами, британська зірка Еллі Голдінг і багато інших виконавців по всьому світові. «Співають» «Калину» і в медіа: «А ми тую червону калину підійемо...» – у Чернівцях висадили калиновий гай», (0372.ua, 25.08.2023); «Ой у лузі енергосистема похилилася». Українці переживають перший блекаут з жартами, вибухом люті на адресу РФ та подякою енергетикам» (NV, 24.11.2022).

Композиція групи «Один в Каное» «У мене немає дому» стає неофіційним гімном людей, що втікали від війни та втратили домівки. А фраза «Справа в тому, що у мене немає дому» стає крилатою. Медіа використовують її, коли пишуть про переселенців та безхатніх людей: «У мене немає дому. Як безхатьки виживають під час війни у Миколаєві», (Суспільне, 1.02.2023), «У мене немає дому: як українські 11-класники святкували випускний за кордоном», (ТСН, 19.07.2022), «У мене немає дому: як допомогти безпритульним взимку», (Рубрика, 4.01.2023).

У пісні гурту «Антигіла» «Фортеця Бахмут» відлунюють переживання за легендарних захисників Сходу України. Слова з цієї композиції також наповнюють медійний простір: «Стіни горять в бою, мамо, а я стою...» (Урядовий кур'єр, 28.04.2023), «Фортеця Бахмут, всі молитви наші тут: як дніпровська 93-тя бригада обороняє місто» (Наше місто, 26.04.2023), «Фортеця Бахмут»: прикордонники показали ближній бій і вихід із оточення (УП, 6.04.2023). Фраза стає одним з потужних символів війни, тому росіяни починають кампанію з її нівелювання, запустивши ПСО «Фортеця Львів», спрямовану на протиставлення мешканців Заходу і Сходу України.

Намагаються спотворити росіяни і пісню «За териконами», яку її автор, військовий зі Львівщини М. Стасул, виконав разом з групою «Мюслі». Варто зазначити, що, завдяки творчості українських музикантів, словосполучення «за териконами», яке в його першому значенні розуміли, в основному, мешканці шахтарського краю, стає символом українського «сонця», яке має зійти на сході країни і випалити окупантську нечисть. Також у цьому контексті словосполучення використовує гурт «YARMAK» з композицією «За териконами сонце встає». Словосполучення «за териконами» використовують і медіа: «Українське сонце сходить за териконами на Донбасі: у десяту річницю початку АТО Сирський звернувся до українців», (Новинарня, 14.04.2024); «За териконами: артпроекти про Донбас, які варто знати», (ARTSlooker, 2.02.2024).

Ефект реінтерпретації. Ще 2005 року з'явилася пісня групи «Океан Ельзи» «Без бою», завдяки якій маємо крилату фразу «Я не здамся без бою». Цей вислів став одним з ідеологічних гасел незалежної України і неодноразово інтерпретується відповідно до актуального суспільно-політичного контексту. З початком широкомасштабного вторгнення фразеологізм використовують і українські медіа: «Я не здамся без бою»: у Відні волиняни мітингують проти війни, яку розпочав Путін» (Волинь POST, 26.02.2022).

З'являються сатиричні реінтерпретації раніше відомих номенів, змінюючи, наприклад, сенс слів «москаль» чи «Ванька-встанька». Jerry Neil і Верка Сердючка записують сатиричну композицію «Геть з України, москаль некрасивий». Цей вислів обігрують у медіа: «Геть з України, москаль некрасивий? Київрада забрала землю під посольством РФ і звернулася до Кабміну, щоб забрати будівлю» (Інше.ТБ, 20.04.2023). Маша Кондратенко створює глузливе пісенне звернення до окупантів і заклик співачки підхоплюють журналісти: «Ванька-встанька, що таке: військові з 30-ки показали, як відправляють окупантів додому» (Перший житомирський, 20.04.2022), «Ванька-встанька, що таке? Приготуй собі пакет!» (Конфлікти і Закони, 19.09.2022).

Ефект десенсibilізації. З цим ефектом, зокрема, ми пов'язуємо проникнення до медійного простору інвективної лексики. Війна ніби знімає заборону на висловлення негативної емоції щодо ворога грубою лайкою. У 2014 році з'являється відома на весь світ фанатська приспівка «Путін – **йло!», яку вперше виконали ультрас футбольного клубу «Металіст» у Харкові. Відтоді «кричалка» є невід'ємним елементом українського народного спротиву. Попри наявність нецензурної лексики, медіа періодично використовують її у своїх заголовках: «Путін х**ло»: в Грузії ярко показали, як относятся к «Бессмертному полку» (Обозреватель, 9.05.2019). З'являються пісенні композиції, де висміюють недолугість російської «спецоперації». Гурт «Мюслі UA ft MC PAPA» підкорює соцмережі музичним зверненням до Президента Зеленського «VOVA, iBash ix Blyad». Цю фразу підхоплюють медіа: «Вова їб# їх»: незламний дядя Гриша підіймає бойовий дух у тимчасово окупованому Херсоні» (Телеграф, 15.06.2022), «*баш їх, бля*ь»: Анатолій Анатоліч, який покинув Україну, тепер кричить, що готовий померти за Володимира Зеленського» (Знай.UA, 6.04.2022). Наслідок цього ефекту: на символічному рівні відбувається делегітимація керівництва країни-агресорки, а український Президент у такий своєрідний спосіб отримує народну настанову на нещадну битву з ворогом до повної перемоги.

Ефект коригування картини світу. Джерелами неофразем, які коригують наші уявлення про самих себе та світ, зокрема, стали пісні ще періоду Майдану 2004 та 2013–2014 років. «Разом нас багато, нас не подолати» (гурт «Гринджоли»), «Ніколи ми не будемо братами» (пісню на вірш киянки А. Дмитрук заспівали литовські музиканти). Їх назви знаходять відображення в українських медіа: «Разом нас багато: феномен українського

волонтерства рятує країну» (Кореспондент, 24.08.2022), «Ніколи ми не будемо братами: як Росія намагається затягнути Україну до неоімперії» (Апостроф, 30.12.2022). Використання цих неофразем повертає аудиторію до переосмислення понять «дружба», «братерство», інших і «ментального під'єднання» до ідейного ґрунту українських революцій останнього двадцятиліття, зокрема, протиставлення демократії авторитаризму.

Отже, синтез пісенного контенту та контенту медіа створює потужний синергетичний ефект, де поєднуються власне стилістичні та суспільно-політичні впливи тексту на аудиторію. Неофраземи, що з'являються «на базі» пісень і «перекочовують» у тексти медіа, збагачують мову українського спротиву, поповнюють мовну скарбницю нашого народу та фіксують у мові згадку про буремні події цього періоду нашої історії.

Висновки. На основі аналізу неофразем у медійних текстах періоду російсько-української війни, що походять із пісенних творів, виокремлено взаємопов'язані стилістичні та суспільно-політичні ефекти, а саме: 1) конотації, що сприяє зміні ставлення аудиторії до означуваного явища чи процесу; 2) образної номінації/деномінації, завдяки якому явище чи процес отримують абсолютно нове чи змінене багатозначне найменування-символ у формі неофраземи-образу; 3) реінтерпретації, внаслідок чого ядерне значення явища чи процесу заступається новим, до цього периферійним значенням; 4) ефект десенсибілізації, який веде до поступової зміни норм і цінностей аудиторії і є поштовхом до кардинальної зміни її поведінки; 5) ефект коригування картини світу, коли значущість явища чи процесу зростає чи зменшується. Комбінований вплив цих ефектів на аудиторію – через пісенні твори та шляхом використання фразеологізмів з їх текстів у медіа – здатен забезпечити емоційну опірність аудиторії ворожим інформаційним спецопераціям, підтримати належний емоційний стан українського суспільства, сформувати чітку україноцентричну картину світу.

Бібліографічний список

1. Бузько С. А. Поняття стилістичної маркованості мовних одиниць (загальнотеоретичний аспект). *Філологічні студії*. 2018. Вип. 17. С. 110 – 124.
2. Власова А. Ю. Культурологічний аспект сучасної української пісні та її мова. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2016. № 1. С. 33 – 36.
3. Гундорова Т. Транзитна культура. Симптоми постколоніальної травми: статті та есеї. Київ : Грані-Т, 2012. 548 с.
4. Демущька А. В. Масові емоції в соціальних комунікаціях як результат масовоінформаційного впливу. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2012. Т. 1(78). С. 30 – 40.
5. Дутчак В. Г. Від музики Майдану до музики війни: український феномен. The russian-ukrainian war (2014-2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic and legal aspects. Riga: Baltija Publishing, 2022. С. 716 – 725.
6. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов. Вид. 2-ге, випр. і доп. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2014. 326 с.
7. Романюк Н. В., Лебідь Н. М. Новації медіамови в умовах війни. *Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації»*. 2022. № 2 (50). С. 166 – 174.
8. Сизонов Д. Фразеологічні інновації української мови в медіалінгвістичному висвітленні. *Studia Slavica Hung*. 2018. Вип. 63/2. С. 333 – 346.
9. Стишов О. Неофраземи в суспільно-політичному дискурсі українських мас-медіа. *Studia Philologica = Філологічні студії*. 2015. № 1. Вип.4. С. 19 – 23.
10. Шевченко Л. Інтелектуальна еволюція української літературної мови: теорія аналізу: монографія. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2001. 478 с.
11. Яцимірська М. Мова війни і «контрнаступальна» лексика у стислих медійних текстах. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2023. Вип. 52 – 53. С. 280 – 290.

References

1. Buzko S. A. Poniattia stylistychnoi markovanosti movnykh odynyts (zahalnoteoretychnyi aspekt). *Filolohichni studii*. 2018. Vyp. 17. S. 110 – 124.
2. Vlasova A. Yu. Kulturolohichni aspekt suchasnoi ukrainskoi pisni ta yii mova. *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadriv kultury i mystetstv*. 2016. № 1. S. 33 – 36.
3. Hundorova T. Tranzyttna kultura. Symptomy postkolonialnoi travmy: staty ta esei. Kyiv : Hrani-T, 2012. 548 s.
4. Demutska A. V. Masovi emotsii v sotsialnykh komunikatsiiakh yak rezultat masovoinformatsiinoho vplyvu. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*. 2012. T. 1(78). S. 30 – 40.
5. Dutchak V. H. Vid muzyky Maidanu do muzyky viiny: ukrainskyi fenomen. *The russian-ukrainian war (2014-2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic and legal aspects*. Riga: Baltija Publishing, 2022. S. 716 – 725.
6. Medialinhvistyka : slovnyk terminiv i poniat / L.I. Shevchenko, D.V. Derhach, D.Iu. Syzonov. Vyd. 2-he, vyp. i dop. Kyiv : VPTs «Kyivskiy universytet», 2014. 326 s.

7. Romaniuk N. V., Lebid N. M. Novatsii mediamovy v umovakh viiny. *Derzhava ta rehiony. Seriiia «Sotsialni komunikatsii»*. 2022. № 2 (50). S. 166 – 174.
8. Syzonov D. Frazeholohichni innovatsii ukrainskoi movy v medialinhvistychnomu vysvitleni. *Studia Slavica Hung.* 2018. Vyp. 63/2. S. 333 – 346.
9. Styshov O. Neofrazemy v suspilno-politychnomu dyskursi ukrainskykh mas-media. *Studia Philologica = Filolohichni studii*. 2015. № 1. Vyp.4. S. 19 – 23.
10. Shevchenko L. Intelktualna evoliutsiia ukrainskoi literaturnoi movy: teoriia analizu: monohrafiia. Kyiv: VPTs «Kyivskiy universytet», 2001. 478 s.
11. Iatsymirska M. Mova viiny i «kontrnastupalna» leksyka u styslykh mediinykh tekstakh. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriiia Zhurnalistyka*. 2023. Vyp. 52 – 53. S. 280 – 290.