

### «...ИНАКОВОСТЬ ПИСЬМА» И «ЖИВОЕ СЛОВО» “...THE OTHERNESS OF THE LETTER” AND “THE LIVING WORD”

**Шевченко, Л. І., Сизонов, Д. Ю. *Нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа. Інноваційний проект кафедри стилістики та мовної комунікації за участю молодих вчених.* / Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2018 – 2020 гг. 404 с., ISBN 978-619-202-606-6**

Серия словарей, посвященных языку массмедиа, – это само по себе новое явление в современной гуманитаристике и не только украинской. При всей давней и целенаправленной заинтересованности филологии в языке массмедиа его словари стали появляться относительно недавно. Думаю, что это вполне предсказуемо и даже закономерно, если учесть несколько важных факторов и преодолеть притяжение кажущейся простоты проблемы.

Основной круг такого рода простоты взгляда на проблему можно обозначить, отталкиваясь от общего знания о сущности и функциях, задачах словарной литературы. Словари новых слов и фразеологизмов, которые появляются, бытуют в национальных массмедиа, – это традиционные лексиконы, фиксирующие современное состояние языка общества, одновременно отраженного в системе средств массовой коммуникации и формируемого ею. Составление такого типа словарей требует от их авторов в первую и определяющую очередь профессиональной филологической внимательности и хорошей лингвистической подготовки: читай, смотри, слушай медиатексты и отбирай слова, выражения, входящие в активный обиход, а затем описывай их с помощью методик, разработанных традиционным языкознанием. Это трудоёмкая, немного монотонная, требующая от исследователя педантизма, но, по сути, не такая уж и сложная, хотя и крайне актуальная и полезная для науки и общества работа, такая же, например, как и составление словарей диалектизмов или профессионализмов.

Если согласиться с такой кажущейся традиционностью словаря новых слов, выражений, фразеологизмов, создаваемых массмедиа, приходящих в них из мира многоголосого и беспрестанно изменяющегося социума, то придется признать, что изначально выносим за скобки сущность и новизну такого рода словарей. Они определяются внутренним единством особого состояния слова, выражения, текста в массмедиа и медийности. Если этого не учитывать, то будем рассматривать актуальный словарный состав в системе координат лишь новых слов. Они могут прийти из массмедиа наравне, как и из текстов инструкций по применению лекарственных препаратов или же использованию бытовой техники, просторечного говора мира улиц больших городов. Но правильно ли это, особенно если учесть, что медицинская, техническая и просторечная лексика, связанная с современными культурными реалиями, тоже является существенной составляющей активного словарного запаса? И обратная сторона этого вопроса: что значит уловить и описать, представить медийность, занимаясь составлением актуальных, ключевых, новых слов, выражений, фразеологизмов в массмедиа, а не текстами инструкций, живой речью социума или же новейшей художественной словесности? Ведь без акцентирования внимания на медийности в эпоху тотального господства медиакommunikаций словарь языка массмедиа изначально бессмысленный или же ему присуща ценность фиксации новых слов, выражений как таковых, по большо-

му счету, безотносительно к пространству их происхождения и распространения. Но будет ли это словарь языка массмедиа? Конечно, нет: он не будет учитывать и профессионально ответственно описывать сущность и этого языка, и среды его бытования, и специфику его взаимодействия с литературным национальным языком, и его соотношение с социально-повседневной реальностью, в которой функционирует не только язык массмедиа, но и полиголосие *социолектов* (Р. Барт). Словарь языка массмедиа изначально и неизменно нацелен и отображает *живое слово*, т.е. слово во всей полноте его смыслов, звучаний, написаний, причин активизации/маргинализации, обусловленных и социально-экономическими, политическими, общественно-культурными факторами и причинами, и явлениями молодежной контркультуры, влиянием массовой культуры, модой, пришедшей из шоу-бизнеса, а также рядом остро конъюнктурных обстоятельств, суть и смысл которых достаточно быстро утрачивается, забывается современностью. Нацеленность словаря языка массмедиа на *живое слово* – это еще необходимость уловления, фиксации и актуальных, и модных тенденций в разнородных и различных по своей профессиональной этике и ценностным представлениям, задачам, целям сферах медиакommunikаций: журналистика, реклама и PR, блогосфера, гражданская журналистика, социальные сети. Это подталкивает к вопросам о том, достаточно ли знаний, методов, подходов традиционной лингвистики для составления такого рода словарей и что может и должна делать медиалингвистика, как новое направление гуманитаристики, столкнувшаяся с необходимостью составлять и описывать лексикон собственно медиаслов, медиавыражений, медиафразеологизмов, медиазнаков? Следовательно, не может не возникнуть и вопрос о том, что это за явления, насколько, на каких методологических основаниях, критериях их выделять, правомерно ли и как они соотносятся с привычными словами, выражениями, фразеологизмами, знаками, которыми люди и общество ежеминутно наполняют свою коммуникацию?

Ответить на эти вопросы – это не только составить лексикон новых слов, выражений, фразеологизмов национальных массмедиа, но и дать теоретическое обоснование медиалингвистики под углом зрения принципов отбора материала, методов, критериев, принципов его описания. По сути, такого рода словари – это всегда и неизбежно одновременно нерасторжимое единство теории и практики нового направления в мировой гуманитаристике: медиалингвистика. Киевские коллеги, которые были зачинателями *словарного движения* в медиалингвистике, о чем тоже писала рецензию (Шестакова 2015), почти одновременно с разработками в области теории этого нового направления пришли к необходимости погружения в стихию языка массмедиа и ее структурирования, описания с точки зрения научной словарной литературы. Этому и посвящена в Институте филологии Киевского национального университета им. Тараса Шевченко серия научно-методических семинаров и выпуски словаря «Нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа» («Новые слова и фразеологизмы в украинских масс-медиа») (2018 – 2020). Как отмечают авторы Словаря, он начал выходить с 2017 г. (первый «пилотный» номер) и далее серия – (I, 2018), (II, 2019), (III, 2020), а сейчас готовится к печати следующая часть. (IV, 2021), посвященная новым словам 2020 года.

Построены все части Словаря с соблюдением единообразия и преемственности: четко, последовательно, понятно и лаконично. Они включают несколько разделов, в которых дается обоснование авторской концепции отбора и описания новых слов, общей методологии исследования, и представляют сложную кропотливую работу авторского коллектива. Изначально понятно, что этот проект рассчитан на несколько лет, а потому тщательно продуман в планах и ежедневной практической организации исследовательской деятельности, и удобства, доходчивости, наглядности текста научного издания. Понятно и то, что работа над Словарем построена таким образом, чтобы одновременно реализовать несколько функций: собственно научно-исследовательскую, образовательную, дидактическую, воспитательную и постепенной методичной подготовки молодых ученых. Во всех частях Словаря есть упоминания, благодарности студентам, магистрантам Кафедры стилистики и языковой коммуникации, которые участвуют в его составлении. Наравне с научно-теоретической и научно-практическими задачами этот проект реализует еще одно важное задание. Он способствует постепенному, плавному формированию научной школы медиалинг-

вистики и интеллектуальной элиты современной Украины, что особенно важно для возрождения миссии Университета, о чём в XX – XXI вв. писали К. Ясперс, У. Эко.

Ответственный подход к созданию Словаря, как единого целого, проявляется в композиции и семантически-ценностном выстраивании, наполнении отдельных разделов, параграфов каждой его части. С этого начинается диалог с читателями, которые могут быть и профессионально подготовленными, и аматарами, интересующимися новыми идеями, наработками в области лингвистики и медиалингвистики. Текст «Предисловия» остается почти неизменным, что подтверждает изначальную продуманность общетеоретических положений, которыми руководствуется авторский коллектив.

В «Предисловии» сразу же определяется основная константная цель Словаря: «максимально объективно воссоздать реальную картину динамики украинского языка в массовой коммуникации»<sup>1</sup> (Шевченко, Сизонов 2018: 3, 2019: 4, 2020: 3). Она традиционна по своей сути, восходит к идеям русских (Г. Винокур, В. Костомаров, Г. Солганник) и наших отечественных украинских (И. Франко, Б. Гринченко, М. Жовтобрюх) исследователей языка СМИ, для которых важно было изучать язык прессы в единстве взаимосвязанных начал: массмедийного, идеологического и языкового. В современной ситуации быстрого забвения своего прошлого этически значимо, что называются имена предшественников, благодаря которым стал возможным Словарь. К тому же, с соблюдением норм академической научной культуры, авторы указывают: «Попытки работы в подобных проектах были в XX ст. (проект медиалингвистов под руководством Г. Я. Солганника; проект Института лингвистических исследований РАН по материалам прессы 60 – 80-х гг. XX ст.) и в XXI ст. (многочисленные проекты Оксфордской лексикографической традиции; проект Варшавского университета *Młodzieżowe słowo roku*; интернет-проекты “Словотвір”, “Мислово” и др.)» (Шевченко, Сизонов 2018: 3, 2019: 3). Отталкиваясь от таких представлений и традиций лексикографии, авторы формулируют и еще одну цель работы, которая отличает их Словарь от уже существующих аналогичных проектов: «...репрезентировать инновационные процессы, происходящие в украинском языке, на примере массовой коммуникации» (Шевченко, Сизонов 2018: 3, 2019: 3). Таким образом, для Словаря сформулирована и неизменно осуществляется триединая цель: решение лингвистических проблем на материале украинского литературного языка в их медийной репрезентации, что предполагает актуализацию и сугубо научных, не зависящих от национальных особенностей, вопросов; максимальная актуализация национально-культурной специфики, самобытности современного украинского языка, движение которого рассматривается в системе норм литературного языка; фокусировка внимания на собственно медиалингвистическом аспекте бытования языка.

При этом авторам Словаря крайне важно, учитывая специфику и целей, и материала исследования, обозначить одно из самых проблемных мест лексикографии с точки зрения медиалингвистики: принципы отбора материала. Во второй части Словаря они характеризуются так: «Анализируя принципы отбора языкового материала и формируя компьютерную картотеку, мы руководствовались принципом корректного в отношении функций и коммуникативной сферы представлений как языкового материала, так и форматирования. Порождение нового слова в медиа, его семантические трансформации, жесткость или мягкость типичной коммуникативной ситуации, которая вызывает семантическую вибрацию социального/культурного символа, влияние коммуникативной сферы медиа на грамматическое строение языка и др. – все это имеет перспективу в научном лингвистическом анализе и определяет основу инновационного словаря» (Шевченко, Сизонов 2018: 3). Этот же принцип подхода к материалу сохраняется и в третьей части Словаря, что подтверждает его эффективность, с точки зрения авторского коллектива.

Раздел «Принципы составления словаря» включает три параграфа: «Собирание и описание материала», «Методы», «Источники», «Список условных сокращений».

Уже в начале первого параграфа, помимо прямого описания методики и принципов отбора материала, есть интересное указание на дифференциацию ролей и функций участников авторского коллектива: «*Собиратели материала* в соответствии с поставленными заданиями на первом

<sup>1</sup> Здесь и далее мой перевод с украинского языка на русский.

этапе работали над...» (курсив авторов – Э.Ш.) (Шевченко, Сизонов 2018: 7, 2019: 9, 2020: 7). Понятно, что здесь обозначается методика и лексикографической работы, и работы со студентами. Читателям Словаря мягко представляется и педагогический дискурс, который создан на кафедре стилистики и языковой коммуникации КНУ им. Тараса Шевченко. Но сейчас речь о том, что это за задания, которые могут и должны выполнить собиратели материала, т.к. это уже относится непосредственно к сфере медиалингвистической лексикографии. Их четыре: «регистрация новой языковой единицы (нового семантического варианта лексемы; нового словосочетания; нового фразеологизма); представление контекста / контекстов, в которых зафиксирована языковая единица; паспортизация “новизны” (обязательным был анализ авторитетных лексикографических изданий с точки зрения регистрации / нерегистрации конкретного слова / нового значения слова / фразеологизма; научное упорядочивание обработанной части реестра новых языковых единиц» (Шевченко, Сизонов 2018: 7 – 8, 2019: 8 – 9, 2020: 7 – 8). К сожалению, в Словаре нет указаний – для неукраинских читателей – наших основных национальных авторитетных лексикографических изданий. Надеюсь, что в последующих частях это упущение будет исправлено.

Следующей за *Собирателями материала* локальной группой, работающей над созданием Словаря, являются *Лексикографы*. У них три основных задания: «систематизация материала в соответствии с концепцией словаря; научный анализ и редактирование собранного материала; упорядочивание общего реестра обработанных языковых единиц» (Шевченко, Сизонов 2017: 7, 2018: 8, 2019: 9, 2020:8). При этом крайне важен, именно с позиции медиалингвистического взгляда на проблему словаря, следующий момент: «Описание материала опиралось на анализ языковой ситуации, а также типичность использования конкретных новых слов / новых значений / новых фразеологизмов» (Шевченко, Сизонов 2017: 4, 2018: 4, 2019: 5, 2020: 3). Авторы Словаря даже делают специальный акцент на функциональной дифференциации слова, обусловленной различными «оттенками значений в поливариативных коммуникативных ситуациях» (Шевченко, Сизонов 2017: 3, 2018:3, 2019:4, 2020:3). Это важно с точки зрения фиксации и попыток представить смысловой, эмоциональный, дискурсивный спектр *живого слова* в различных медиакоммуникативных ситуациях и контекстах.

Авторским коллективом была использована система методов, которая остается неизменной, начиная с первой части Словаря. Прежде всего, использовался метод типологических сопоставлений для «...поиска и научной паспортизации неологизмов, что отвечает корректности представленных неолексем (новое слово, зафиксированное с учетом фоновых знаний реципиента и актуальное в определенный анализируемый промежуток времени). Это дало возможность авторам представить репрезентированный в издании главный принцип появления и фиксации неологизма в медийной коммуникации» (Шевченко, Сизонов 2018: 10, 2019: 11, 2020: 11). Медиалингвистическая система координат является определяющей при выборе и обосновании основного метода, который соотносится с заданиями и принципами подхода к материалу, поставленными авторами Словаря: «...системного представления новых языковых единиц в медиа» (Шевченко, Сизонов 2017: 10, 2018: 10, 2019: 11, 2020: 11). Это, естественно, заставило использовать принцип медиамониторинга, который позволил еще и «...максимально полно описать медиаисточники современной Украины» (Шевченко, Сизонов 2017: 10, 2018: 12, 2019: 12, 2020: 12). Этот метод дополняется и усиливается традиционным методом лексикографической интерпретации, который использовался для «...анализа собранного материала, его паспортизации и лингвистической аргументации новизны» (Шевченко, Сизонов, 2017: 10, 2018: 11, 2019: 12, 2020: 12). Кроме того, для максимальной объективизации поиска, была разработана и применена «...авторская методика сбора материала, которая коррелирует с мировой практикой составления функциональных словарей. Так, авторы руководствовались принципом частотного функционирования единицы в СМИ: неологизм / неофразема должны употребляться минимум **в десяти контекстах десяти изданий**, что указывает на тенденцию инновационной единицы тиражироваться в медиа и запечатлеваться в памяти массового реципиента» (выделено авторами – Э.Ш.) (Шевченко, Сизонов 2018: 11, 2019: 12, 2020: 12). Таким образом, авторский коллектив Словаря одновременно применил и уже разработанные в языкознании, теории массовой коммуникации методы, и предложил свои подходы,

которые позволяют увидеть, исследовать и систематизировать язык массмедиа в смысловой и ценностной системе координат медиалингвистики.

Источниками новых слов, выражений, фразеологизмов в украинских массмедиа для авторского коллектива являются медиатексты традиционной прессы, электронных изданий, интернета, рекламы, PR, блогосферы, социальных сетей, которые представляют разные жанровые образования и проблемно-тематические направления. Источники – украиноязычные и актуальные по времени выхода. Словарь составлен по алфавитному принципу, что отражается в соответствующих разделах: «Словарь А – Я», «Словарь А – Z». В конце Словаря есть разделы «Литература», в котором приводится актуальная научная библиография, и «Авторский коллектив», содержащий имена участников конкретной части.

Казалось бы, что этим представлением Словаря украинских коллег и должно закончиться: описывать примеры отдельных слов и выражений нет смысла. Думаю, что для читателя лучше работать с разными частями Словаря самостоятельно, следя за движением и национально-исторических, и общественно-культурных, и экономических, и социально-повседневных настроений, идей, желаний, ценностей, привычек, захватывающих обыкновенного украинского человека и отражающихся в языке наших массмедиа. Тем более что авторский коллектив Словаря старается максимально полно и максимально же бесстрастно фиксировать движение культурных умонастроений, отражающихся и создающих язык и нашей эпохи, и наших массмедиа. Однако есть одно *но*, на котором необходимо сфокусировать внимание. Без его пояснения суть этого Словаря и прodelываемой авторами работы будет недостаточно точно представлена с позиции медиалингвистики. Да и актуальное проблемное теоретическое поле медиалингвистики, опосредованно уловленное и отраженное в этом Словаре, окажется необозначенным и, следовательно, упущенным из перспективных задач.

Итак, во всех частях Словаря описание новых слов, выражений, фразеологизмов сопровождается там, где это уместно и есть возможность, визуальным иллюстративным материалом. Насколько мне известно, авторы Словаря сделали это едва ли не первыми в практике составления медиалингвистических лексиконов. Это важно не только с точки зрения того, как взаимодействуют, нарушаются нормы литературного языка в языке массмедиа, о чем пишут давно, но и с точки зрения фиксации, описания массмедийности в медиатексте, медиаслове, медиавыражении. Например,

**Агонь-смартфон** – найкращий смартфон серед представлених моделей: *Impression. Агонь-смартфон за гарячою ціною* [з реклами Impression, квітень 2018]; *LG K10 – агонь-смартфон: короткий огляд* [Техночат, 12.12.2017]. Див. «Агонь» (I, 2017).



Реклама інтернет-магазину

**Котоловоб** – прояв турботи та любові до кота: *Рецепт котоловобі №7: дозволяти йому користуватися улюбленими речами* [з реклами Gourmet, вересень 2017]; «*Соня. Повне ім'я Фрау Фанні Мендельсон. Була помічена біля РАЦСу, шукала я її тиждні два, бо зрозуміла, що треба кота рятувати. Зараз це теж суцільна котоловоб*», – знайомить нас дівчина із ще однією врятованою твариною [ВолиньPost, 04.10.2017].

Реклама в метрополітені, м. Київ

**Осмартфонити / осмартфонитися** – придбати смартфон: *#будь\_в\_темі ОСМАРТФОНЬСЯ; #не\_протвикай\_свою\_можливість «осмарт-*

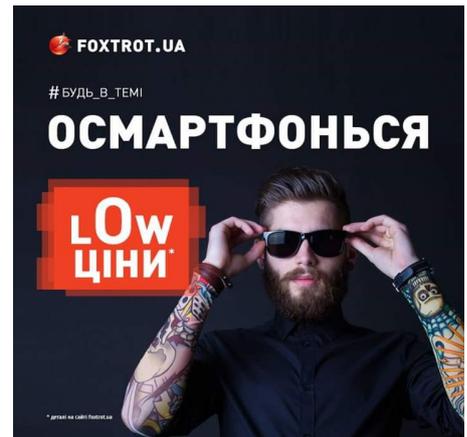


фонитися» з Фокстрот [з реклами «Фокстрот», 27.09.2017]; *Осмарфонитися пропонують і «Цитрус», і «Фокстрот», і «Ельдорадо»: як обрати найкращий. Лайфхаки при виборі смартфонів* [ТехноЧАС, 11.11.2017]; *#не\_провтикай свою можливість «осмарфонитися» з Фокстрот* [з реклами «Фокстрот», 26.09.2017].

Хотя это в качестве иллюстративного визуального материала не стоит и даже неверно трактовать. Визуальность – уже давно неотъемлемая составляющая многих медиатекстов, особенно рекламных и электронных, новых медиа. При этом и упаковки товаров, витрины магазинов, общественного транспорта, становясь площадками для визуализации медиа-сообщений, всё активнее и последовательнее включаются в массмедийное пространство, апеллируя к знаниям, фонду и фонемам памяти обыкновенного человека о том или ином событии, товаре, явлении. Они подталкивают человека к невольному воспроизведению слов, слоганов, выражений из вербального медиатекста, как это было в примере со словами «Агонь» из рекламы интернет-магазина и «Осмарфонься» из рекламы сети магазинов «Фокстрот». При этом новые медиаслова могут преднамеренно отступать, нарушать, разрушать правила правописания, употребления, присущие нормам литературного языка, именно таким образом преобразуясь в *живое слово*, претендующее на то, чтобы стать частью современного обиходного словаря, закрепиться в памяти и активном фонде слов реципиентов. Как это и произошло со знаменитым словом «фазенда», пришедшим в реальность советского человека в конце 90-х гг. из сериала «Рабыня Изаура». Более того, новые медиаслова могут включать игру несколькими национальными литературными языками и символами визуальной культуры, пришедшими снова-таки из разных общественно-исторических, повседневных, ментальных традиций, как в примерах еще и со словами «Бюджет», «МакМомент(и)», «Ботолобов», «Криптовалюта» (Шевченко, Сизонов 2020). В связи с этим снова активизируется вопрос о том, как правильно, точнее, корректно и адекватно с позиции медиалингвистики это трактовать и описывать. Понято, что визуальность невозможно исключить, нивелировать, маргинализировать при фиксации и описании языка массмедиа, особенно его новых, ключевых слов, иначе останутся нереализованными, а то окажутся и утраченными сущность и цели, задачи такого рода лексикона.

Авторы Словаря, нацеленные на необходимость уловить, описать и представить единство актуальности языковой единицы, особенности языка массмедиа и собственно медийность, включающую, среди всего прочего, социально-коллективную память реципиента, систему дискурсов и медиадискурсов, подошли к проблеме, которую в середине прошлого столетия обозначили и решали представители структурально-семиотической методологии. Эта проблема снова проявила свою актуальность, когда медиакоммуникации стали доминирующими и показали свою быструю способность к сращиванию со всеми типами и видами коммуникаций: политических, общественных, экономических, художественно-культурных, досуговых, спортивных, медицинских, повседневных и даже частных. Медиакоммуникации стремятся заполнить их своими типами и видами слов, способов выражения, общения. Более того, происходит подмена/замена, трансформация традиционного письма. Это тот круг проблем, который привел в середине прошлого столетия к актуализации ряда вопросов философии языка и который в современных условиях во многом придется решать медиалингвистике. Опыт Словаря киевских исследователей это продемонстрировал довольно-таки убедительно: они изначально и последовательно работают с *живым словом*, которое в пространстве медиа уже давно преодолело рамки письма. В этом плане можно говорить о том, что Словарь отражает еще один важный для теории лингвистики вопрос: философские основы языка.

Ж. Деррида в последнем параграфе «Восполнение (перво)начала» книги «О грамматологии» (1967), подводя итоги размышлений о том, что же такое письмо, напишет: «Мы, таким образом, понимаем, что абсолютная *инаковость* письма могла бы тем не менее извне воздействовать



Реклама магазину «Фокстрот»  
(в Instagram)

на живое слово, на его “нутрь”, *изменять ее*. Письмо, как мы видели, имеет свою историю, и несмотря на неравномерность ее развития и игру структурных соответствий, оставляет свою мету на истории слова» (курсив автора – Э.Ш.) (Деррида 2000: 508–500). Проблема письма для Ж. Деррида – это, в том числе, и проблема отношений, взаимосвязей типов, видов письма с возможностями, свойствами, особенностями мировоззрения и мироощущения конкретного общества и личности, рассматриваемых в движении, становлении. Письмо соотносится с языком, знаком, речью, живым звучащим словом в той системе координат, для которой важно учитывать: «Возникновение письма есть возникновение игры; ныне игра обращается на саму себя, размывает те границы, из-за которых еще была надежда как-то управлять круговоротом знаков, увлекает за собой все опорные означаемые, уничтожая все плацдармы, все укрытия, из которых можно было бы со стороны наблюдать за полем языка. В конечном счете все это означает разрушение понятия „знака“ и всей его логики. И не случайно, что такой *выход из берегов* происходит одновременно с расширением понятия языка и размыванием его границ» (курсив автора – Э.Ш.) (Деррида, 2000: 120).

В Словаре, насыщенном *живыми словами*, знаками, визуальностью, без которой принципиально невозможно увидеть, понять, зафиксировать и описать новое слово, выражение, фразеологизм из медиапространства, репрезентированы попытки и уловления, фиксации такого *выхода из берегов*: включение визуальных медиатекстов – это как раз и есть отражение того, актуального и значимого для массмедиа, единства расширения, трансформации привычного языка и его границ за счет взаимодействия с *живыми словами* и игрой знаками. Понятно, что этот аспект проблемы требует тщательной теоретической подготовки, разработки принципов, методов, подходов описания, «паспортизации». Особенно это актуально на фоне всё более усиливающейся тенденции к игре не только лексически нейтральными значениями слов, выражений, но эмоционально насыщенными, перенасыщенными, апеллирующими к эстетике комического, трагического, низменного, что запечатливается, в том числе, в оттенках знаков и тонов визуальной части медиатекстов. В Словаре это хорошо продемонстрировано. Понятно, что такого рода взаимоотношения письма, языка, знаков меняют «нутрь», если использовать идею Ж. Деррида, и письма и *живого слова*, проявляя их инаковость по отношению друг к другу и точки их соприкосновения, расхождения, взаимосвязи. Об этом можно и нужно размышлять. Однако главное сейчас другое: культура и язык визуальности, столь значимые для медиатекстов, медиаслов, медиавыражений, медиафразеологизмов, уже стали составляющими словаря языка массмедиа украинских исследователей.

При этом возникает ещё один естественный вопрос, который невозможно поставить в лексикографическом жанре, но к которому можно, с помощью системного последовательного представления в виде словарных статей новых актуальных слов, выражений, фразеологизмов, подтолкнуть: что такое *берега* для языка массмедиа и как научиться их правильно видеть, улавливать, фиксировать? Если с визуальностью уже в самых общих чертах проблема обозначена, то с аудиальностью – нет, что является неправильным. Однако аудиальность – от интонационного рисунка, интонирования слова в различных типах, видах медиатекстов до его музыкального сопровождения – это тоже часть и новых слов, и принципов, способов активизации/маргинализации слов, выражений, и эмоционально-экспрессивная нагрузка слова, выражения, фразеологизма, способствующая формированию фонда и фона памяти носителя языка, отношения реципиента к смыслу этого слова, выражения. Аудиальность в языке массмедиа создает и поддерживает тот сильный побочный чувственный тон слова, о котором писал Ш. Балли, и который определяет и определяется массмедийными задачами, целями, функциями. Следовательно, упускать аудиальность, как и визуальность, из языка массмедиа при составлении его словаря – значит ориентироваться исключительно на письмо, что неверно. Особенно с учетом следующей идеи Ж. Деррида, отражающей специфику взаимодействия письма и устного слова: «Письмо всегда <...> атонально. Место субъекта в нем занято другим, оно скрыто. Устно произнесенная фраза, которая имеет значение только один раз и остается “уместной лишь в момент произнесения” теряет это свое место и свой смысл при записи» (Деррида 2000: 120). Медиалингвистика только подходит к этому кругу проблем. Понятно, что мы должны научиться фиксировать и описывать, «паспортизировать» под таким углом зрения и устное слово, выражение, фразеологизм для словаря языка массмедиа. Думаю, что созданный авторами словаря

«Новых слов и фразеологизмов в украинских масс-медиа» электронный проект «Мовні інновації. UA» в системе Google будет способствовать решению и этого важного для медиалингвистики задания.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- Шевченко, Л., Сизонов 2018 – 2020:** Шевченко, Л., Сизонов, Д. Ю. *Нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа*. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка. // **Shevchenko, Sizonov 2018 – 2020:** Shevchenko, L., Sizonov, D. Yu. *Novi slova ta frazeologizmi v ukraïnskikh mas-media*. Kіiv: Kіivskii nacionalnii universitet imeni Tarasa Shevchenka.
- Шестакова 2015:** Шестакова, Э. Г. *Об основных коллизиях медиалингвистики (рецензия на словарь операционных терминов и понятий современной медиалингвистики «Медіалінгвістика: словник термінів і понять / Л. І. Шевченко, Д. В. Дергач, Д. Ю. Сизонов / за ред. Л. І. Шевченко. – К.: Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2013. – 240 с.»)*. Медиалингвистика. Международный научный журнал. Вып. 1 (6), 2015. – С. 122 – 132. // **Shestakova, E. G. 2015:** Shestakova, E. G. *Ob osnovnih kolliziyah medialingvistiki recenziya na slovar operacionnih terminov i ponyatii sovremennoi medialingvistiki «Medialingvistika\_slovník terminiv i ponyat / L. I. Shevchenko, D. V. Dergach, D. Yu. Sizonov / za red. L. I. Shevchenko. – K. Vidavnichopoligrafichnii centr «Kіivskii universitet», 2013. – 240 s.»*. Medialingvistika. Mejdunarodnii nauchnii jurnal. Vip. 1 (6), 2015. – S. 122 – 132.
- Деррида 2000:** Деррида, Ж. *О граматологии* / Пер. с фр. Москва: AD MARGINEN. // **Derrida 2000:** Derrida, J. *O grammatologii* / Per. s fr. Moskva: AD MARGINEN.

Э. Г. Шестакова\*

\* Элеонора Шестакова – дфн, Донецк, Украина, shestakova\_eleonora@mail.ru