

В одному випадку вжито складений дієслівний присудок, де допоміжне дієслово додано до модального в препозиції:

1. *...не зумів був побороти чисто дитинячого імпульсу, раптового спалаху цікавості до того, як розпускається фарба в баночці з водою...*

Отже, давноминулий час, незважаючи на його замовчування в радянський період, ефективно функціонує у творах таких майстрів слова, як Оксана Забужко. Вважаю, що цю граматичну форму варто відновити і в інших стилях.

### *Література*

1. Давноминулий час. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/\(дата звернення 25.03.2019\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/(дата_звернення_25.03.2019)).

2. Плющ М. Я. Граматика української мови: у 2 ч. Ч. І. Морфеміка. Словотвір. Морфологія. Підручник. К.: Вища школа. 286 с.

3. Український правопис. К.: Наукова думка, 2015. С. 3-6.

## **ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ ПРО МОДУ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ**

**Чуревич Вікторія**

Львівський національний університет імені Івана Франка

Факультет журналістики

Кафедра мови ЗМІ

[vikachurevych@gmail.com](mailto:vikachurevych@gmail.com)

Науковий керівник – **Драган-Іванець Н. В.**, кандидат наук (соціальні комунікації), доцент кафедри мови засобів масової інформації Львівського національного університету ім. І. Франка

У процесі глобалізації тему моди почали активно висвітлювати не лише у спеціалізованих глянцевиx журналах, але й на сторінках багатьох інтернет-видань. Інформація про модні тенденції та цікаві факти зі світу фешн-індустрії щодня з'являється у стрічках новин багатьох інформаційних сайтів. З активним розвитком соціальних мереж, зокрема, таких як Instagram та Snapchat, тема моди виходить

за межі показів чи закритих вечірок знаменитостей і трансформується у медіаплощину. Відтак, з'являється так звана «*фешн-журналістика*» (від англ. «*fashion*» – мода, стиль), завданням якої є компетентне висвітлення новинок світу краси, аналіз трендів й особливостей стилю селебритіс, дизайнерів та моделей.

Останнім часом ми спостерігаємо появу нових слів, що позначають модну продукцію – одяг, взуття, аксесуари, парфумерію та косметику. Більшість із них журналісти вже активно використовують у своїх публікаціях, що викликає деякі труднощі в розумінні українськими читачами багатьох англіцизмів та неологізмів. З'являється потреба у грамотному та доступному викладі основних новин світу моди на сторінках українських ЗМІ.

Про актуальність та соціокультурну особливість публікацій про моду стверджує у своїй статті “Фешн-журналістика в епоху інтернет-медій” М. Мельник. На його думку, «фешн-журналістика в Інтернеті орієнтується на *«лайкабельність»* (від англ. *like* – «вподобати») та *«шерабельність»* (від англ. *share* – «поділитися») матеріалів, тобто на їхню здатність викликати в аудиторії активну реакцію, публічні обговорення тощо. Але аналіз найпопулярніших блогів і сайтів про моду засвідчує, що ці властивості притаманні не лише «розважалівці», а й серйозним текстам, особливо якісним візуальним матеріалам» [2].

Фешн-тексти за своєю специфікою не можна назвати лише публікаціями естетично-розважального характеру (бо, переважно, підкріплені візуальними матеріалами), вони є ще й частиною *соціокультурної комунікації*. У сучасному світі мода є тим механізмом, що організує життя соціуму та регулює поведінку людей у ньому. Тепер це явище підкорило не тільки побутову сферу життя людини (вибір одягу, інтер'єру, гастрономічні уподобання тощо), але й ментальну (образ думок, самоідентифікація, вибір моделі поведінки). Відтак, моду сміливо можна назвати потужним соціальним регулятором, а, отже, значущим культурним феноменом.

Сьогодні я маю на меті висвітлити актуальну проблему і окреслити місце української мови в публікаціях про моду.

В Україні вже більше 7-ми років друкують такі популярні глянцеви журнали як «Vogue», «Elle», «Harper's Bazar» та «L'officiel» (їхні версії випускають у двадцяти країнах світу). Ці видання на-

лежать до професійних, еталонних, оскільки характеризуються високим рівнем якості візуального контенту (професійні фото з модних показів, фешн-зйомки та робота стиліста), широким використанням специфічної лексики, зокрема фешн-неологізмів та англіцизмів на позначення окремих деталей одягу, прикрас тощо. Проте, як не прикро, усі ці видання публікують свої тексти лише російською мовою. Постає питання: невже українську моду можна описати чужою мовою?

Зважаючи на сучасну мовну ситуацію в Україні, можна припустити, що у ЗМІ дедалі активніше просочуються англіцизми, які суттєво витісняють вживання українських відповідників на позначення окремих слів. Бачимо, що фешн-тексти не стали винятком, та все частіше в публікаціях про моду журналісти вдаються до англomовних запозичень. Ще років десять тому такі слова, як *must-have*, *jeggings*, *must-buys* тільки почали з'являтися на сторінках модних журналів, але тепер вони успішно закріпилися в англійській мові та не викликають жодних питань.

Запозичувати, на думку О. Пономаріва, треба лише тоді, коли мова не має власного лексичного позначення для якогось поняття. «На відміну від багатьох цивілізованих країн, де слово може стати надбанням літературної мови тільки після дозволу академічної мовознавчої установи, у нас будь-хто може вживати що завгодно і де завгодно. Замість того, щоб пошукати відповідного слова в далеко не бідній з лексичного погляду рідній мові або надати відомій лексемі нового значення, семантично розширити її, люди бездумно тягнуть чуже» [3, с. 78].

Однією із лексичних особливостей публікацій про моду є активне вживання неологізмів, англіцизмів разом з українськими діалектизмами, відтак, пропонуємо деякі іншомовні слова на позначення елементів одягу замінити на відповідники «живої» української мови.

Приміром, популярне слово **«тренч»** (від англ. *«trench coat»*, буквально *«траншейні пальто»*) пропонуємо замінити на український діалектизм *«гупанча»* – плащ для захисту від непогоди.

Англіцизм **«Оверсайз»** (з англ. *«oversize»* – понад розмір) – вбрання вільного крою, що є значно більшим за стандартний розмір власника гардеробу. Оверсайз – це також стиль, відповідно до якого модниці одягають речі, більші на декілька розмірів. Це слово

можна легко замінити на український відповідник «*мішкуватість*» або «*надрозмірність*», оскільки англіцизм «*оверсайз*» є зрозумілим лише окремій групі людей.

### ***Література***

1. Давидова О., Хадирова Е. Лінгвістичні особливості феши-текстів. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер. : Філологічна. 2013. Вип. 37. С. 102-103. URL: [file:///C:/Users/Asus/Downloads/Nznuoaf\\_2013\\_37\\_34.pdf](file:///C:/Users/Asus/Downloads/Nznuoaf_2013_37_34.pdf) (дата звернення 29.03.2019 р.).
2. Мельник М. Феши-журналістика в епоху інтернет-медій. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2017. Випуск 42. С. 261–266.
3. Пономарів О. Д. Стилїстика сучасної української мови: Підручник / О.Д. Пономарів. Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2000.
4. Сучасний тлумачний словник української мови: 60 000 слів / Уклад. Н. Кусайкіна, Ю. Цибульник; За заг. ред. д-ра філол. наук, проф. В. В. Дубічинського. Х.: ВД «Школа», 2014. 784 с.
5. Українська діалектна лексика: Зб. Наук. пр. / Ін -т мовознавства ім. О. О. Потебні; – К.: Наук. думка, 1987. 266 с.