

І. В. Хлистун, С. А. Січкара

МОВНА МОДА ЯК ПРОЯВ ДЕМОКРАТИЗАЦІЇ МОВЛЕННЯ В УКРАЇНСЬКОМУ ГАЗЕТНОМУ ТЕКСТІ

В статті розглядається визначення термінів *языковая мода*, *мода на слова*, *модное слово*, основні ознаки модного слова (новизна і масовість використання) і його основні цінності (сучасність, універсальність, демонстративність і гра). Досліджені види проявів модної моди в газетних текстах (жаргонна лексика, заимствовання, неологізми) і функціонально-стилістичні можливості модного слова в мові медіа, який є авторитетним джерелом і мовним прикладом для носіїв мови.

Ключові слова: *языковая мода*/мода в мові, мода на слова, модное слово, демократизація мови, мовна медіа.

Загальноновизнаним є той факт, що зміни, які відбуваються в мові, особливо у її лексичній системі, тісно пов'язані з культурно-історичними змінами в суспільстві. Як зазначає С. Бибикив, новітній період розвитку української літературної мови збігається з важливими суспільними процесами зміцнення державності, зростання ролі науки, освіти, техніки, зміцнення виробничих і культурних зв'язків з іншими країнами за посередництва інших мов. Тому мовні зміни спричиняються низкою екстралінгвальних чинників, до яких належать соціально-історичні, глобалізація, медіатизація суспільства, прискорення розвитку науки, техніки, освіти, модифікації в культурно-естетичній сфері тощо [1, с. 74].

Автор називає основні динамічні тенденції в мові, серед яких, зокрема, такі: «розширення словникового складу мови за рахунок іншомовних запозичень, новотворів, неологізмів», «актуалізація неактивних у попередній період лексем <...> і переорієнтація номінацій, пов'язаних із соціально-економічною перебудовою сучасного суспільства», «інтенсивна демократизація (коловіалізація) мови, виражена в розростанні сфер жаргонної, зниженої, просторічної лексики» [Там само, с. 75–76].

Наслідком демократизації суспільного життя О. Стишов називає більш активне використання у мові засобів масової інформації емоційно-експресивної лексики, що стало «ознакою “розкутого” журналістського тексту» і змінило «співвідношення стилістично маркованих і стилістично нейтральних лексичних засобів, засвідчивши таким чином загальну тенденцію до зниження розмовного стилю і відповідно художнього та публіцистичного функціональних стилів» [2, с. 4]. Дослідник зазначає, що «зміна лінгвокультурної орієнтації споживача інформації спричиняє використання в мові мас-медіа субстандартної лексики», тобто експресивно зниженої, жаргонної, рідковживаної, а також надмірно вживання запозиченої лексики [Там само, с. 26].

Динаміка літературної мови, зокрема і в медійних текстах, продиктована переважно мовними смаками певного періоду чи соціальної групи, тобто мовною модою, яку тиражують журналісти. Оскільки ЗМІ для масової аудиторії є авторитетним джерелом і взірцем мовлення, то таким чином формують мовні смаки пересічних громадян, їхню мовленнєву культуру. Це питання є важливим не лише для України, тому актуальність цієї наукової проблеми видається нам неспростовною. Метою нашої статті є прослідкувати засоби мовної моди, модного слова як прояв демократизації мовлення в українських газетних текстах.

Питання мовної моди, моди на слова опинялося в центрі досліджень багатьох лінгвістів. Відповідно, є різні підходи до трактування цього поняття.

Енциклопедія «Українська мова» визначає поняття *мода в мові* як «наявність у суспільстві, переважно серед окремих категорій мовців, у межах якогось часового проміжку певних смаків в уживанні тих чи ін. мовних одиниць, творенні мовних моделей, у користуванні певним функціональним різновидом мови тощо». Зазначається, що мовна мода орієнтується на наслідування певних зразків, «що розцінюються як престижні, авторитетні, нові», а тому сприймаються з точки зору високих естетичних критеріїв [3, с. 366]. В енциклопедії зазначається, що до тенденцій мовної моди належить не тільки авторитетність, престижність мовних одиниць, а й, навпаки, нижчі позиції в ціннісних орієнтаціях соціуму, як-от наслідування жаргонних висловів [Там само].

Ю. Бічай трактує мовну моду як «сукупність змінних уявлень про правильність мови <...> які панують у суспільстві у певний (як правило, нетривалий) час і виявляються в захопленні якими-небудь мовними зразками, в екстравагантності вибору, відбору змінюваних мовних засобів і створенні нових з орієнтацією на свої постійні атрибутивні компоненти, атрибутивні цінності: на сучасність, універсальність, демонстративність і гру» [4, с. 8].

Н. Локтіонова, О. Фомина та І. Кузьміна виділяють дві основні ознаки модного слова – новизну й масовість використання – і теж підкреслюють такі цінності мовної моди, як демонстративність і гра [5, с. 77].

Мовознавці відзначають, що модними словами стають переважно неологізми [5, с. 78], [6, с. 134], жаргонна і знижена лексика [5, с. 79], лексичні одиниці з офіційного стилю [7, с. 289], запозичення [5, с. 79], [7, с. 289] або ж, навпаки, слова питомої лексики, вживані на противагу іншомовним [7, с. 288].

Джерелом нашого дослідження послужили журналістські тексти інтернет-версій українських газет «День» (далі – Д) і «Дзеркало тижня» (далі – ДТ) за лютий – квітень 2019 року.

Проаналізувавши «модну» лексику в текстах зазначених газет, ми виділили такі найбільші за кількістю групи:

1) Жаргонна лексика.

Терміни *жаргон*, *жаргонна лексика*, незважаючи на численні дослідження, досі не мають чіткого визначення, зокрема і щодо розмежування з поняттям *сленг*. Жаргон здебільшого визначають як «один з різновидів соціальних діалектів, що відрізняється від загальноновживаної мови

використанням специфічної експресивно забарвленої лексики, синонімічної до слів загального вжитку, фразеології, іноді й особливостями вимови. <...> Своєрідні жаргони виникають у середовищі людей, об'єднаних спільністю інтересів та занять» [3, с. 182]. Але зауважимо, що в мові медій використовується не специфічна жаргонна лексика, притаманна певній соціальній групі, а слова т. зв. *загального жаргону*, тобто «такої субстандартної лексико-фразеологічної підсистеми мови, одиниці якої вживають у мовленні широкі верстви населення, у тому числі й ті, що володіють літературною нормою, – незалежно від вікових, гендерних, професійних і власне соціальних характеристик» [8, с. 252]. Саме таку лексику ми й розглядаємо у газетних текстах як один із проявів модної мови.

Серед підгруп жаргонної лексики за тематичними рядами ми виділили такі, що стосуються сфери економіки, політики та побутової сфери.

Модні слова зі сфери економіки відображають реалії, що позначають найбільш важливі, резонансні явища, пов'язані з тими чи тими порушеннями законодавства. Напр., *оборонка* – оборонна галузь промисловості; лексема вживається у текстах, що оприлюднюють важливі проблеми суспільства: *...упевненості в тому, що покарають не пішаків, а керівників організованих злочинних груп в оборонці, не додалося* (ДТ, 16–22.03.19); *Відкрию генеральному прокуророві державну таємницю про генезис скандалу в оборонці* (ДТ, 16–22.03.19).

Також частотним є слово *накрутки* на позначення незаконних надбавок на ціни товарів чи послуг: *Пересічний читач, глядач, він не буде цікавитися, а що таке «сірий» ринок озброєнь як явище у світі, які там **накрутки**, як він працює, яка механіка, у яких випадках у світі йдуть до таких продавців* (ДТ, 7–15.03.19); *...в Україні почали рости, як гриби, фірми й фірмочки, які «тягають» через дірявий українсько-російський кордон дефіцитні запчастини із цінними **накрутками** в рази* (ДТ, 16–22.03.19).

До цієї групи слів належать лексеми, на позначення незаконних, злочинних дій, процесів, часто вжиті в переносних значеннях, які передаються графічними засобами – у лапках, напр., *«штовхати»* (тобто просувати, продавати), *«мутити»* (тобто здійснювати незаконні дії), *«віджимати»* (тобто захоплювати рейдерськими методами): *На час виходу цієї публікації постачальники запчастин до бронетехніки вже без гальм **«штовхали»** свій товар Київському, Львівському, Харківському бронетанковим заводам і Заводу імені Малишева й **«мутили»** схеми з переведенням у готівку через конвертаційні центри й фіктивні підприємства солідних сум бюджетних коштів* (ДТ, 16–22.03.19); *Сьогодні вони **«віджимають»** завод з виробництва води й дитячого харчування «Еконія»* (ДТ, 23–29.03.19).

Слова з політичної сфери також часто вживані, оскільки стосуються резонансних у суспільстві тем: *Ті, хто грабує Україну на мільйони й мільярди, не постраждали й не постраждають. У нас склалася практика, що фігурант, який привласнив дуже велику суму, піднімається на особливий рівень, потрапляє у сферу недоторканності для правоохоронних органів і судів, у сферу верховного **«договорняка»**, де всі питання вирішуються за*

«поняттями» (Д, 29.03.19); у наведеному тексті **«договорняк»**, що є росіянізмом, – це незаконна домовленість, що має на меті уникнення відповідальності перед законом, а **«поняття»** (арготизм, що перейшов у загальноновживану лексику) – неписані закони кримінального світу. Вживання таких слів підкреслює злочинну сутність описуваних явищ і має відверто негативну емоційну оцінність.

Частотним у мові медій є жаргонні лексеми **«злити»** (**«зливати»**), **«злив»**, що можуть мати омонімічні значення: **1. Злити, зливати** (про кримінальні справи) – незаконно припиняти кримінальні провадження в результаті підкупу; **2. Злити, зливати** (про інформацію) – незаконно передавати конфіденційну чи таку, що становить таємницю слідства, інформацію у ЗМІ для її подальшого оприлюднення: *Найімовірніше, мотив у журналістів був зовсім інший — не дозволити слідчим та їхнім керівникам «злити» резонансні кримінальні провадження* (ДТ, 16–22.03.19); *Очевидно, Юрій Віталійович усерйоз вважає, що журналісти, нібито «зливши» у ЗМІ дані слідства щодо корупціонерів, скористалися «глядацьким допінгом» і фінішували в цьому багаторічному кросі правоохоронців першими, достроково назвавши імена головних фігурантів корупційних схем в оборонці та їхніх високопоставлених спільників* (ДТ, 16–22.03.19).

Жаргонізми зі сфери повсякденного вживання також наявні у мові газет як засіб невимушеного спілкування з аудиторією, напр., *прикол* – жарт, розіграш, дотепний вислів; **«мажор»** – син заможних і/або впливових батьків; **«люлей»** – покарання (очевидно, евфемізм до нецензурного слова); *комент* – скорочена форма до *коментар* у соцмережах тощо: ...**«прикол»** – *це не спалах, це ключове слово маскульту завтрашнього дня (відповідно, немає сенсу глузувати з приколу* (Д, 19.04.19); *Очевидно, що кожна деталь продумано й добре оплачено, — зйомка, монтаж, сценарій (опрацьовано ключові слова-маркери, що їх використовує Бігус, наприклад «мажор»)* (ДТ, 7–15.03.19); *Можемо законно, через суд, за кожний бездоказовий факт виписати «люлей», і дуже скоро ви довідаєтеся, хто зліпив цей фейк і злив його журналістам* (ДТ, 7–15.03.19); *Безліч схвальних коментів під легендарним постом Зураба Аласанії, який досить-таки політкоректно пояснив причини «не їхати...»* (ДТ, 02–06.03.19).

Проаналізувавши слова жаргонної лексики у мові газет, можемо сказати, що модними їх робить прагнення журналістів до «простоти» у мовленні, намагання їх бути ближчими до своєї аудиторії, до її проблем.

2) Іншомовна лексика.

Уживання запозичених слів у мові ЗМІ, особливо нових, є однією з особливостей медійного дискурсу. Адже, як ми вже зазначали, всі новації в мові, зокрема й запозичення нових лексем, приходять у мову через посередництво засобів масової комунікації. Часом це неминуче і необхідне явище, а часом – лише вияв мовної моди на «красиві» нові слова, що може шкодити мові, її самобутності.

У мові українських газет іншомовна лексика представлена, з одного боку, термінами з різних галузей, з іншого, – загальноновживаними словами. У

першому випадку таке вживання запозичень є виправданим, у другому – не завжди. Напр.: *Дебати кандидатів — ток-шоу «Зворотний відлік» (яке виходить на «UA: Першому», «UA: Культурі», регіональних каналах НСТУ та «Українському радіо») — за задумом мали стати справжньої дискусією із жорсткою модерацією та фактчекінгом* (Д, 29.03.19); у поданому тексті вживання слова *модерація* – процес перевірки адміністратором сайту анкети на предмет відповідності вимогам сайту на розміщення матеріалів та її коректність – можна назвати вмотивованим, а от слова *фактчекінг* – ні, оскільки його цілком можна замінити синонімічним зворотом *перевірка фактів*, а надмірне перенасичення тексту складними для сприйняття іншомовними словами сприйняття змісту лише вадить. Але тут можливий варіант і без використання запозичених слів, напр., *...із жорсткою перевіркою матеріалів на відповідність вимогам каналу* тощо.

Те саме можна сказати про лексеми *моніторинг*, *моніторити*, які також уживаються не завжди доречно. Синонімами до них можуть виступати питомі українські слова *спостерігати*, *відстежувати* (*спостереження*, *відстеження*), крім суто термінологічного вживання, як-от у такому тексті: *У лютому 2019 року Інститут демократії імені Пилипа Орлика провів моніторинг місцевих газет рівня району та міста реформованої преси, щоб дізнатися, про що і як пишуть журналісти «на місцях»* (Д, 29.03.19). Якщо ж поглянемо на другий текст, то в ньому більш доречним є український відповідник – *передивлятися*, *спостерігати*, *відстежувати*: *Я заявляю це як людина, яка вже чимало років з ранку й до вечора моніторить багато телеканалів* (Д, 29.03.19). Цей приклад уживання слова дійсно не можна назвати вмотивованим, а лише продиктованим мовною модою.

Часто використання в журналістських текстах запозичень є наслідком бажання висловлюватися стисло, й іншомовні лексеми дозволяють це зробити, на противагу описовим зворотам в українській мові. Напр., *стартап* – нещодавно створена компанія, що будує свій бізнес на основі інновацій, не вийшла на ринок або почала на нього виходити і що володіє обмеженими ресурсами: *Всі чули, що Ізраїль — це «друга силіконова долина»? Стартап-індустрія тут розвивається кілометровими кроками* (Д, 29.03.19); *Будь-який винахідник хоче, щоб його авторське право було захищене, будь-який стартап прагне комерціалізувати свої ідеї, а будь-який інвестор вкладатиме кошти лише у захищені від копіювання та поширення розробки* (ДТ, 23 –29.03.19).

До цієї групи можна віднести такі терміни економічної галузі, як *аутсорсинг* – передача компанією частини її завдань або процесів стороннім виконавцям на умовах субпідряду; *фрилансер* – вільнонайманець, який сам шукає собі проекти, може одночасно працювати на декілька фірм; *стрімінг* – послуга, що забезпечує потокове мовлення відео в режимі реального часу; *коворкінг* – модель організації роботи людей, найчастіше фрилансерів, з різним типом зайнятості у єдиному робочому просторі: *Індія активно розвиває сектор послуг і вже є найбільшим експортером ІТ-послуг, аутсорсингу бізнес-процесів, послуг програмного забезпечення, — лише завдяки цьому країна щороку заробляє понад 150 мільярдів доларів* (ДТ, 7–15.03.19); *Держава хоче «наїхати*

на IT-галузь", забрати в адептів Python і Java кровно зароблені й загнати **фрилансерів** у гетто «офіційного працевлаштування» (ДТ, 02–06.03.19); **Стримінговий** сервіс дедалі нахабніше вторгається, скажемо так, на територію традиційного світового кінотеатрального прокату (ДТ, 02 – 06.03.19); ...студпарламент, замість проблеми, яка всіх і зібрала, вирішив обговорювати відвідини дитбудинку й **коворкінг** для студентів (ДТ, 16–22.02.19).

Останнім часом у мові медій розширилося вживання слова *кейс* у новому значенні – як опис конкретної ситуації і способу її вирішення; і ця лексема ввійшла до сфери вжитку як економіки, так і політики, що відображається і в текстах журналістських матеріалів: *Отже, одним із найважливіших завдань стало повернення уваги громадськості до цього кейса* (ДТ, 23–29.03.19); *І ось тепер, коли спеціальний прокурор Мюллер, який розслідує «російський кейс», ось-ось має оприлюднити свою доповідь, а Трамп починає готуватися до битви за другий строк у Білому домі, з Києва передають «смаколик» – за принципом «від нашого передвиборного стола – вашому» – «український кейс» про втручання у вибори в США* (ДТ, 23–29.03.19).

Чимало запозичень зі сфери комунікації, що позначають цілком нові поняття і не мають українських відповідників, також, на нашу думку, допустимі у мові ЗМІ, як-от: *мем* – одиниця значущої для культури інформації; ідея, символ, спосіб дії, що передається мовою, ритуалом, жестом, відео; *фейк* – фальсифікація, інформаційна містифікація, навмисна дезінформація: *Ролик виконано в тому самому художньому стилі, що й у Бігуса, — із сарказмом, мемами, натяками* (ДТ, 7–15.03.19); *Перекручування фактів у нинішніх комунікаціях у вигляді фейків і постправди приходять саме за рахунок посилення джерел альтернативних картин світу* (ДТ, 23.02 –01.03.19).

Разом з тим, велика кількість іншомовних слів у мові газет не є виправданою. Серед них можемо назвати такі: *тренд* (можна вжити *напря́м, напрямко́*): ... останнім часом у нас стало модним **трендом** кожного, хто виносить із хати сміття у спробі захистити права свої та інших, обвинувачувати в роботі на ворога (ДТ, 16 –22.02.19); *мейнстрім* (можна сказати *переважний напрям*): *Головним завданням <...> було переконати телеглядачів, що це — мейнстрім української політики* (Д, 05.04.19); *пріоритет* (*перевага*, в поданому контексті – *головне*): *Для неї пріоритет — це питання авторського права* (ДТ, 23–29.03.19); *істеблішмент* (є ж вислів політична еліта): *Однак політики в Римі <...> збільшують бюджетні видатки, сваряться з сусідніми країнами та сперечаються з ЄС, але при цьому намагаються представити себе "рятівниками" Європи, де політики й істеблішмент скандально віддалилися від потреб простої людини* (ДТ, 16–22.02.19).

Це питання хвилює і самих журналістів, які говорять про нього з іронією: *У Театрі драми і комедії одразу ж попереджають: замість циркулень —*

барбершопи, замість кредитних розписок — біткойни, таперів замінили ді-джеї... Усе навколо змінювалося! (ДТ, 16–22.02.19).

До групи іншомовної лексики ми віднесли і новотвори від запозичених слів, що стоять на межі з жаргонними, оскільки мають меті спростити висловлення: *конфідент* – особа, що надає конфіденційну інформацію; *фіскал* – службова особа, що працює у фіскальній службі: *Крім того, поділилися наші конфіденти, голова САП Н. Холодницький у розмовах з різними людьми нібито неодноразово розповідав...* (ДТ, 23–29.03.19); *Чи зробить вона непоправну пробоїну в україно-американських відносинах? Наші конфіденти стверджують, що ні* (ДТ, 23–29.03.19); *За словами генпрокурора, на сьогодні вся Генеральна прокуратура зосередила зусилля на розслідуванні злочинів у фінансовій сфері, переважно пов'язаних із несплатою податків, відбираючи тим самим хліб у фіскалів* (ДТ, 16–22.03.19).

Можна назвати багато інших запозичених слів, засвідчених у газетних текстах, які є виявами мовної моди, напр., *ньюзмейкер, лайфхак, байопік, харасмент* тощо, але розглянути їх уживання не дозволяє обмежений обсяг статті.

3. Неологізми.

До цієї групи ми віднесли нові слова, утворені на основі питомо української лексики. Поява у мові таких слів пов'язана передусім із суто українськими політичними, культурними чи соціальними реаліями. Це найчастіше політичні, світоглядні поняття: *А отже, кожна цільова аудиторія повірить у те, що потрапляє під її світоглядну матрицю, — «зрадофіли» повірять у «зраду», «перемогофіли» — у «перемогу»* (ДТ, 7–15.03.19).

До таких новотворів належать і економічні поняття: *«спрощенка»* – спрощена система оподаткування: *...нагадаю, що весь оборот «спрощенки» становить аж 7,1% від обороту сектора підприємств* (ДТ, 02–06.03.19)

Неологізми, що належать до модних слів, утворюються і способом семантичної деривації, напр., *«сітка»*, або виборча *«сітка»*, передвиборча *«сітка»* – масштабна схема з підкупу виборців: *Але є й дійовіший спосіб боротьби з «сітками» — «накривати» пункти вербування, точки зберігання грошей, місця роздачі коштів. Бували такі випадки?* (ДТ, 23.02–01.03.19); *...горезвісні передвиборні «сітки», які становлять собою складні технології підкупу виборців, є серйозною загрозою для чесних виборів* (ДТ, 23.02–01.03.19).

Отже, на основі аналізу досліджуваної лексики можемо констатувати, що мовна мода в текстах українських газет – явище неоднозначне. Тут наявні і модні тенденції, що свідчать про незворотний розвиток мови (неологізми, запозичена термінологічна лексика), і такі вияви, що засмічують мовлення (жаргонна лексика, невиправдані запозичення).

Уживання таких слів, на нашу думку, свідчить, по-перше, про певне загравання журналістів перед своєю аудиторією, намагання бути «своїми» і цим заслужити її довіру; по-друге, про прагнення показати свою компетентність щодо найголовніших проблем суспільства; по-третє, про намагання медіа бути сучасними, прогресивними, інноваційними. Головне, щоб у цих прагненнях

медійники не забували про свою роль у формуванні мовної культури суспільства.

Список літератури

1. Бибик С. П. Динаміка лексичної норми // Літературна норма і мовна практика : монографія / [Єрмоленко С. Я., Бибик С. П., Коць Т. А. та ін.]; за ред. С. Я. Єрмоленко. — Ніжин : ТОВ «Видавництво «Аспект-Поліграф», 2013. — С. 73–137.
2. Стишов О. А. Динамічні процеси в лексико-семантичній системі та в словотворі української мови кінця ХХ ст. (на матеріалі мови засобів масової інформації): автореф. дис. ... доктора філологічних наук / 10.02.01 / Київський національний лінгвістичний університет. — Київ, 2003. — 33 с.
3. Українська мова: Енциклопедія / В. М. Русанівський, О. О. Тараненко, М. П. Зяблюк та ін. — 2-е вид. випр. і доп. — К.: Українська енциклопедія, 2004. — 824 с.
4. Бічай Ю. В. «Модні» слова в сучасній російській мові (на матеріалі тлумачних словників і мовленнєвої практики мас-медіа кінця ХХ – початку ХХІ ст.): автореф. дис. ... канд. філол. наук / 10.02.02 / Дніпропетров. нац. ун-т, Дніпропетровськ, 2003. — 25 с.
5. Локтионова Н. М., Фомина О. А., Кузьминова И. А. Языковой вкус и языковая мода в лингвоэкологическом контексте // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. — 2018. — № 4. — С. 74–81.
6. Карпіловська Є. Мода на слова і норма мови / Є. Карпіловська // Культура слова. — 2012. — Вип. 77. — С. 134–140.
7. Єрмоленко С. Я. Мовна культура і мода // Літературна норма і мовна практика : монографія / [Єрмоленко С. Я., Бибик С. П., Коць Т. А. та ін.]; за ред. С. Я. Єрмоленко. — Ніжин : ТОВ «Видавництво «Аспект-Поліграф», 2013. — С. 286–291.
8. Таран О. Англізація української мови в проекції на загальний жаргон / О. Таран // Волинь філологічна: текст і контекст. — 2012. - Вип. 14. — С. 252-260.

Хлисту́н Ирина Валентиновна, Уманский государственный педагогический университет имени Павла Тычины, г. Умань, Украина

Khlystun Iryna
Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University
e-mail: iry_nakhlystun@meta.ua

Сичка́р Светлана Анатольевна, Уманский государственный педагогический университет имени Павла Тычины, г. Умань, Украина

Sichkar Svitlana
Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University
e-mail: svitlana_sichkar@ukr.net

The article deals with the determination of the concepts *language fashion*, *fashion for words*, *fashionable word*; as well as with the main characteristics of a fashionable word (novelty and mass of the use) and its main values (contemporaneity, universality, demonstrability and game). The sorts of fashion display in newspaper texts, functional and stylistic possibilities of a fashionable word in media language were studied. They are known to be an authoritative source and language sample for a native speaker.

Key words: language fashion/fashion in language, fashion for words, fashionable word, speech democratization, media language.