

Проценко О. В.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ОБСЦЕНІЗМИ В УКРАЇНСЬКОМУ МОВЛЕННІ ПІД ЧАС ВІЙНИ: РЕЦИПІЄНТСЬКА ОЦІНКА Й КОМУНІКАТИВНІ АЛЬТЕРНАТИВИ

*Мета дослідження – описати статус і функції в сучасному інформаційному просторі України матірної лексики (як вузького пласту обценізмів, пов'язаного зі сексуальною сферою). Використано описово-аналітичний і функціональний методи, а також експериментальний метод (анкетування) зі статистичною оцінкою отриманих даних. Спостережено ефект звикання: обценізми втрачають суспільну маркованість, табуованість. За майже повного невподобання засвідчено майже повне толерування обценної поведінки. Переважна більшість опитаних наділяє обценізми функцією виразника емоцій і стресового стану. Попри загальну толерантність до нецензурного мовлення опитані неоднаково ставляться до обценізмів у різних соціальних сферах. Найбільш неприйнятним вживання таких слів вважають у рекламі й оголошеннях. На прикладі фрази-мему «русский военный корабль, иди на х**» експериментально виявлено особливості сприйняття публічних обценних висловів. Героїчну конотацію мемофрази творить не епатажність словесної форми, а героїчний вчинок (референтна ситуація). Опитані схвально реагують на обценний мем, вписаний безпосередньо в контекст спротиву як активної дії, але негативно чи байдуже, якщо це просте відтворення мемофрази без активної дії. Комунікативною альтернативою до грубої лайки є необценні воєнні мему та різні мовностилістичні засоби. В умовах російського вторгнення лайка стала символом спротиву, встановлення духу корпоративності. У випадку запозичення обценізмів із мови країни-агресора засилля матів загрожує культурі мови, народній моралі, гармонійності особистого й суспільного життя, національній безпеці. Як протидію цим загрозам запропоновано інформувати суспільство про російське (вороже) походження використовуваних матів, відроджувати питомі національні відповідники, повертаючи їх у стилістично й етично прийнятні комунікаційні кордони; вимагати соціально відповідальної тактичної та іміджевої мовної поведінки й повсюдного дотримання етичних стандартів, щоб убезпечити широку аудиторію від потенційно неприйнятного контенту.*

Ключові слова: обценізми, матюки, публічна комунікація, воєнні мему, етичні стандарти спілкування, мовна експансія, національна безпека.

Постановка проблеми. Останні десятиліття в українській мові характеризуються «демократизацією» мовлення, що насправді виражається у вседозволеності, коли в активний словник носіїв мови, у мову медіа й художньої літератури проникає згрубіла, просторічна, вульгарна лексика [8, с. 146]. Під обценною лексикою розуміють табуовані непристойні слова та вислови, а матами (матірною лексикою, матюками) називають обценізми, пов'язані зі сексуальною діяльністю людини [14, с. 16–20]. Проблема функціонування обценного актуальна як з погляду суто мовного (як специфічний мовний код), так і з погляду культурного (як відображення цінностей народу, його духовності), соціального (як поведінковий тип), інформаційного (як особливості інформаційного простору), політичного (як прояв мовної політики держави).

Російська війна спровокувала нову небачену хвилю обценного. На зміну сфери функціонування грубої лайки вказують дослідники сучасних медіа. «Мова сучасної публіцистики певною мірою протиставлена стандарту, воєнний стан зумовив емоційний сплеск, який важко висловити літературною мовою, особливо на позначення неадекватних дій ворога» [6, с. 164]. Обценізми стають темою для патріотичних гаджетів й елементом ребрендингу. Скажімо, фразу про «русский корабль» використано в рекламних акціях від Розетки, Нової пошти, Монобанку. Відкрита лайка поширилася в масовому мистецтві. Наприклад, воєнні пісні з матюками транслюють на всю країну, а п'ята серія «Сила слова» анімаційного українськомовного серіалу «МультиКордон» від Головного центру медіакомунікацій Державної прикордонної служби України повністю присвя-

чена фразі українського прикордонника з острова Зміїний «*Русский военный корабль иди на х***» (далі в тексті ілюстративний матеріал повністю зберігає форму оригінальних висловів, зокрема точно відтворює обценізви, бо саме вони є досліджуваними мовними одиницями).

Обценні вислови вільно поширюються не тільки в побутовому, а й навіть в офіційному спілкуванні. Так, 2 грудня 2024 року в Києві на спільній з німецьким канцлером Олафом Шольцем пресконференції президент України Володимир Зеленський на питання «*На що має піти Росія?*» (в контексті ймовірного дипломатичного врегулювання) відповів: «*Бажано, на три букви*». Ще відвертішим є допис українського президента в мережі «Х» від 19 грудня 2024 року як реакція на заяву Путіна про технологічну дуель російського «Орешніка» проти Західних систем ППО з ціллю в Києві: «*Люди гинуть, а йому “цікаво”... Довбойоб*». На початку січня 2025 року Володимир Зеленський дав тригодинне інтерв'ю американському подкастеру Лексу Фрідману, де кілька разів вжив грубу лайку. І хоча це альтернативне медіа з цільовою аудиторією американською, проте українські глядачі різко відреагували на невідповідну статусові президента мову. Радник президента України з питань комунікації Дмитро Литвин так прокоментував обценізви в цьому інтерв'ю: «Та це просто правдиво. Президент сказав те, що відчував» [1]. А політтехнолог Тарас Загородній в етері телеканалу «Київ 24» заявив, що український лідер таким чином застосував популістський прийом, бо такий формат «народу заходить» [7]. Укрпошта, підхопивши одну з обценних цитат президента, 10 січня 2025 року випустила марку «*Будапештський меморандум – це х.я*». При цьому генеральний директор компанії Ігор Смілянський на критику з боку медіа й широкого загалу відповів: «Хто бажає – той купує. Кому ця ідея не до вподоби, той оминає. Демократія й свобода слова в дії» [13].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукова рефлексія обценних слововживань часто яскраво оцінна. Так, вислів про «*русский корабль*» у наукових дослідженнях трактують як «беззаперечний символ нескореності українського народу» [9, с. 692], як «вчинок, громадянську позицію мовця» [12, с. 200], «symbolizując niezłomność Ukraińców» [16, s. 158], потужний транслятор смислів про незламний дух України [4, с. 23] тощо. Водночас дослідники застерігають, що пейоризація мови деформує мовну картину світу, а отже й ментальність, девальвує духо-

вні цінності народу [8, с. 146]. Можливі негативні наслідки інтегрування нецензурної лексики в інформаційний простір спричинені тим, що, по-перше, використання ненормативного мовлення порушує один зі стандартів журналістики про відокремлення фактів від коментарів; по-друге, змінюються мовні стандарти, аудиторія звикає до неприйнятного лексику [2, с. 75].

Польський дослідник Марціан Трендович розглядає функціонування ненормативної лексики в сучасному публічному просторі як проблему комунікаційної антиестетики, що прямо пов'язана з вульгаризацією мови і стиранням кордонів між функційними стилями [16, с. 153]. Учений вказує на два шляхи появи обценізмів у публічному просторі: 1) з приватного вжитку (гасло про «*русский корабль*» первісно виникає як емоційна реакція українського прикордонника без наміру публічного розголосу); 2) як тактична й іміджева діяльність (чиновник МВС України навмисно оприлюднює запис із висловом прикордонника) [16, с. 158]. Тобто розширення меж функціонування обценного в час війни має не лише спонтанний, емоційний, а й спрямований, стратегічний характер.

Попри наукову увагу до обценізмів у сучасному мовленні питання індивідуальної реакції на публічне поширення таких одиниць і проблема їх комунікативних синонімів потребують вивчення.

Постановка завдання. Мета пропонованої розвідки – описати статус і функції матірної лексики (як вузького пласту обценізмів, пов'язаного зі сексуальною сферою) в сучасному інформаційному просторі України з погляду сприйняття і мовних альтернатив. Завданням дослідження було перевірити підставність наведених вище обґрунтувань свідомого публічного поширення нецензурних слів тим, що, мовляв, людям подобається такий стиль мовної поведінки, і тези про те, що в умовах війни неможливо обійтися без матюків. У дослідженні використано описово-аналітичний метод, функційний метод, експериментальний метод (анкетування) зі статистичною оцінкою отриманих даних.

Виклад основного матеріалу. Війна очікувано розширила сфери застосування обценного з кількох причин: по-перше, в аспекті мату як комунікативного акту, притаманного соціо професійним прошаркам, де потрібно виконувати накази, інструкції (таким прошарком є військо) [14, с. 52]; по-друге, як прояв агресивного початку сексуального лексику переважно чоловічого складу війська, для якого ідея насильного заволодіння,

здобуття силою чоловіком жінки закорінена в глибинні етносоціокультурні та асоціативні шари [14, с. 50]; по-третє, в умовах війни природно зростає емотивна функція лайки (вираження безпосередньої емоції). Однак до описаної ще з часів Другої світової війни функції самозбудження воїнів на полі бою через лихослів'я [14, с. 27] треба зауважити суттєву відмінність нинішньої війни – війни в інформаційну добу. Сучасні комунікаційні засоби дозволяють напряду, без цензур транслювати мову з передової в масову культуру. І навіть медіа зберігають автентичність мовлення воїнів як елемент експресії, ефект присутності. Таке повсюдне, публічне катартичне полегшення через слово-мат призводить до розмивання мовних кордонів для обценізмів іншої природи.

В умовах російського вторгнення специфічно проявилася функція обценізмів як засобу зниження соціального статусу ворога і встановлення духу корпоративності. Обценні меми про путіна відомі ще з 2014 року – від початку російського вторгнення в український Крим і на український Донбас. До найпопулярніших належать абрєвійоване гасло «ПТН – ПНХ» і «Путін – хуйло!», а з часу повномасштабного вторгнення – фраза про «*русский корабль*». Через обценні меми дєсакралізувавсє «імператор зла», а росія зазнала серйозної поразки в пропагандистській війні [11, с. 161–162].

Завданням нашого онлайн-опитування було виявити ставлення, оцінку носіїв мови до обценізмів у публічному мовленні під час війни. Анкета в гугл-формі була поширена через особисте звернення до представників різних колективів (університетських спільнот, підприємств різних галузей, держорганів, військових) в містах Київ, Суми, Вінниця, Івано-Франківськ з проханням долучитися до опитування. Анкета містила чотири блоки питань закритого типу: 1) загальна інформація про респондента; 2) ставлення до мовлення з матюками; 3) емоційна реакція на конкретні обценні тексти, взяті з публічного простору, з відкритих джерел; 4) рефлексія статусу матюків у сучасному українському суспільстві.

Всього отримано відповіді від 140 респондентів віком 18–60 років. Найширше представлено вікову групу 18–25 років (84%). Серед опитаних 65% жінки і 35% чоловіки. Переважають містяни (79%). До опитування долучилися представники всіх регіонів України. За родом діяльності, крім студентів (84%), участь в опитуванні взяли наймані працівники, підприємці, держслужбовці, військові, пенсіонери.

Серед опитаних 68% відповіли, що рідко вживають матюки, 28% часто вживають, 4% ніколи не вдаються до такої лексики. 6% опитаних вважають нецензурні слова неприйнятними за жодних обставин, тобто 2% тих, хто сам вживає нецензурну лексику, критично ставляться до такої мовної поведінки.

Серед головних причин вживання обценізмів опитані називають потребу емоційно навантажити мовлення (42%) і стресовий стан мовця (40%). Не наділяють такі слова жодною особливою функцією 13% респондентів, при цьому для 7% такі лексеми є просто мовленнєвою звичкою, а ще для 5% це звичайні слова, які можна вживати коли завгодно. Обценізми як прикрашальний мовний засіб («щоб говорити красиво, цікаво») і як засіб соціальної ідентифікації («щоб говорити, як оточення, не вирізнятися в компанії») виявилися периферійними (приблизно по 1% на кожну з цих функцій).

Більшість опитаних (70%) вбачають вплив війни на вживання обценної лексики. При цьому 45% визнають, що за роки повномасштабного російського вторгнення стали частіше вживати матюки, але тільки 32% помічають збільшення нецензурних слів у мовній практиці інших. Так само респонденти неоднаково оцінюють зменшення обценізмів у своєму мовленні (10%) і в мовленні інших (19%). Тобто опитані критично оцінюють власну мовну практику, але применшують роль обценізмів у сторонньому мовленні. Це може свідчити про ефект звикання: обценізми втрачають суспільну маркованість, табуованість.

Половина опитаних (51%) вживання обценізмів назвала нормальним явищем, проте майже стільки ж респондентів (48%) вважає, що зараз в українському суспільстві є проблема із вживанням нецензурної лексики й оцінює ситуацію як надмірне поширення матюків. З-поміж тих, хто бачить в обценізмах суспільну проблему, лише 11% визнають за потрібне регулювати таку поведінку. При цьому в ролі регулятора називають суспільство (суспільну думку, суспільний осуд), а державі таку функцію делегує лише 1% опитаних. На думку решти респондентів, ситуація з матюками не потребує втручання і владнається сама, коли припиниться війна як подразник таких слів (15%) або коли мине ця мовна мода (8%). Трохи менше від половини опитаних (45%) кажуть, що вживати матюки чи ні – то особиста справа кожної людини, в яку нікому не треба втручатися.

Неоднаково ставляться опитані до обценізмів у мовленні різних щодо себе вікових груп: ней-

трально оцінюють обценну практику в мовленні однолітків 84% опитаних, а в мовленні старших за себе людей – 82%, тоді як 60% негативно ставляться, якщо матюкаються молодші. Зважаючи на те, що фокусна група дослідження – це молодь 18-25 років, то таке негативне сприйняття обценізмів у мовленні молодших за себе можна розглядати як прояв символічної функції ініціації – ознаку дорослішання, коли тобі стає дозволеним порушувати мовно-соціальні табу.

Лише поодиноким респондентам (до 2%) подобається, коли хтось вживає нецензурну лексику. Тобто, навіть ті, хто сам вживає обценізми, не вважають ці слова привабливими й емоційно позитивними. Щодо обценізмів у мовленні конкретних соціальних груп відповідь *«мені подобається, коли вони так говорять»* дали від 0,5% про обценізми в мовленні колег і держслужбовців до максимум 6% – про нецензурне мовлення блогерів, журналістів. Обценізмам у мовленні військових симпатизують лише 2% опитаних, а в мовленні реклами й користувачів соцмереж – 3%.

Виходить, що в українському мовленні спостерігається поширення обценізмів, і це вважає за суспільну проблему майже половина опитаних, проте тільки кожен десятий допускає протидію такій мовній практиці. Переважна більшість (82%) наділяють обценізми функцією виразника емоцій і стресового стану. При майже повному невподобанні (92% і більше ставляться нейтрально або ж нехвально) спостерігаємо так само майже повне (89%) толерування обценної поведінки.

Опитані неоднаково ставляться до обценізмів у різних соціальних сферах. Найбільш неприйнятним вживання таких слів є в рекламі й оголошеннях (75% категорично проти), у мовленні держслужбовців, посадових осіб (48% категорично проти), у мовленні журналістів (45% категорично проти), у громадських місцях (37% категорично проти). Нижчі вимоги ставлять опитані до мовлення публічних осіб (акторів, музикантів, спортсменів тощо) – 21% категорично проти обценізмів; до мовлення блогерів і коментаторів у соцмережах – лише 11% і 12% відповідно категорично проти. Найменше засуджують опитані, коли обценізми вживають колеги (6%) і військові (2%).

Не схвалюють вживання обценізмів, проте з розумінням причин такої мовної поведінки (тобто терпимість без схвалення), насамперед у мовленні військових (68%), значно менше в громадських місцях (24%), у блогерів (24%), у журналістів (22%), у коментарях соцмереж (22%),

у публічних людей (21%), у колег (17%), у держслужбовців (14%), у рекламі (4%).

Тож можна говорити про загальну неприйнятність обценізмів у мовленні «поза домом». Більшість опитаних не схвалюють таку мовну поведінку (категорично або з терпимістю) насамперед у комунікації впливу (в рекламі, оголошеннях) (79%) – тобто в спілкуванні, націленому на привернення уваги й на програмування поведінки. Це можна пояснити як спротив зовнішньому тискові: матюк сприймається як найбільше приниження, а тому адресат обценного рекламного – а значить адресованого персонально – тексту почувається приниженим. На другому місці за нехваленням – обценізми у мовленні військових (70%), хоча тут спостерігаємо найвищу терпимість (68%). Тобто опитані не романтизують і не героїзують матюки в мовленні захисників, але миряться з цими словами, зважаючи на складні обставини життя військових в умовах повномасштабної війни, а також з поваги до людей, які ціною власного життя боронять кожного з опитаних, як і всю Україну в цілому. Не схвалюють (категорично або з розумінням) обценізми в мовленні медійників 67% опитаних. Вимоги до цензурності мовлення держслужбовців (62%) фактично на рівні вимог до спілкування в громадських місцях, де 61% опитаних не схвалюють обценізми (категорично чи з розумінням). Менш вимогливо ставляться опитані до мовлення публічних осіб (42% категоричного нехвалення і нехвальної терпимості разом) і публічних комунікантів, таких як блогери і дописувачі в соцмережах (по 34% на кожну з цих груп). Найбільш лояльні опитані до обценізмів у мовленні колег (не схвалюють – категорично чи терпимо – лише 23%).

Було досліджено ставлення до обценізмів у публічному вжиткові на прикладі фрази-мему *«русский военный корабль, иди на х...»*. Опитані вказували, яку емоцію викликає в них цей крилатий вислів, використаний у різних ситуаціях.

Гордість, піднесеність як домінуючу емоцію відчувають опитані, коли бачать такий об'єкт: 1) марку від Укрпошти, де жестово, без слів представлено ситуацію з відомою фразою (63%); 2) плакати зі словесним обценним написом під час закордонного мітингу (питанням-стимулом була світлина з антивоєнного руху у Брно, Чехія від 27 лютого 2022 року) (54%); 3) статтю під заголовком *«Русский корабль, иди на х..й!»* про відповідь українських прикордонників на острові Зміїний, опубліковану в «Українській правді» 24 лютого

2022 року (51%); 4) марку від Укрпошти з натяком на обценний передтекст «*Русській військовий флот – до дна*» (від 8 травня 2024 року), яка є третьою в легендарній серії поштових марок воєнного часу про «*русский корабль*» (46%); 5) вуличний банер з повною версією обценної фрази «*Русский военный корабль, иди нахуй!*» (28%). А от цей же вислів на побутовому товарі (на одноразовому стаканчику) викликає переважно байдужість (29%), сміх (28%), роздратування (17%) і лише на четвертому місці гордість, піднесеність (15%). Піднесеність, гордість поступаються байдужості (24% проти 43%), коли йдеться про цей же вислів у чужомовному медійному просторі, а саме в заголовній частині польської газети.

З цього можна висувати, що позитивний заряд легендарний військовий вислів набув не через порушення звичних мовних практик, а саме від ситуації – символу героїчної оборони, нескореності українців. При цьому сила цього «героїчного» компоненту у фразі прямо залежить від часової близькості до вихідної ситуації. Із трьох «лідерів» за відчуттям гордості найбільше піднесення викликає не вербальний обценізм, а передана малюнком ситуація (жестовий відповідник). Віддалена в часі третя марка з легендарної серії на четвертій сходинці за здатністю викликати гордість: вона узагальнює силу й результативність українських захисників, при цьому містить не прямий обценізм, а лише натяк на нього. А ось дослівне відтворення крилатого обценного вислову в публічних місцях (на вуличних банерах) втрачає свою піднесеність і викликає байдужість (25%), сміх (16%), роздратування (13%), обурення (8%), смуток (5%).

Емоційні реакції на вживання легендарного нецензурного вислову засвідчують помітну терпимість до публічного використання обценізму: не викликає ніяких емоцій такий текст/ситуація у 43% опитаних, якщо йдеться про чужомовну газету, у 29% – якщо це побутовий предмет (стаканчик), у 25% – якщо це вуличний банер, у 20% – якщо це плакат на антивоєнному мітингу або поштова марка, у 18% – якщо це заголовок в українській пресі. Тоді як негативні емоції (смуток, роздратування, обурення) відчують 27% опитаних, якщо йдеться про вуличний банер, 26% – у випадку побутового предмета (стаканчик), 10% – коли це плакат на антивоєнному мітингу, 9% – якщо це сучасна марка з натяком на обценний передтекст, 6% – коли йдеться про заголовок у пресі перших днів повномасштабної війни або про першу марку з картинкою вихідної ситуації. Тобто не схвалює публічне вживання обценізму – і це попри сильну

«героїчну» основу вихідної події – значна частина опитаних: від 6%, коли йдеться про найближчі до передтексту публічні відтворення, і до майже третини у випадку повсякденних контактів із обценним крилатим висловом. Байдуже ставляться до такого вживання обценізму від 18% до 43% респондентів залежно від конкретного втілення. Така реакція може свідчити про суспільне звикання до публічності нецензурної лексики водночас із несхваленням обценізації мовлення. Навіть повага до героїзму, закарбованому в мемі, не може пригасити неприйнятність самого мату.

Високий рівень несхвалення і водночас толерування обценізмів у публічному вжиткові відкриває шлях не просто до розтабування відповідної лексики, а до призвичаєння, зміни самого поняття прийнятного, нормативного. По-перше, матюки вживали й раніше, але окремі соціальні групи як соціолект, жаргон. Тепер же цю групу мовців нічого не обмежує: дозвіл на публічне застосування мату знімає будь-які заборони і розмиває стилістичні межі обценного. По-друге, послаблення суспільної цензури спричинило більшу мовну розкутість і в інших соціальних групах, сприяючи поширенню обценізмів, чи то щоб подолати страх й емоційне напруження, чи то для самовираження або як соціальний тренд. По-третє, ті, хто і зараз категорично не схвалює мати, проявляють терпимість до обценної мовної поведінки воєнного часу, бо, з одного боку, мемізація героїчної боротьби пригасила негатив матів, а з іншого – складні умови виживання навчили пробачати й розуміти будь-які прояви психічної, а з нею і мовної реакції на «життя на межі».

Така толерантність до обценного не виявляє активного спротиву, бажання обмежувати поширення матів, полишаючи ситуацію на самоврегулювання. Однак проблема полягає в тому, що повернення до того, «як було», мало-ймовірно, бо майбутні норми визначатиме вже наступне покоління – покоління сьогоднішніх дітей. Хоча дорослі респонденти переважно не симпатизують обценізмам, не вважають їх привабливими і не відчують приємності від цих слів ні в мовленні героїв-захисників, ні в мовленні знаменитостей, українські діти зростають у мовному оточенні, де матюки – ледь не обов'язковий елемент мовлення славетних героїв (українських захисників), де в загальнодоступних місцях обценні мемі постають як символ відваги й суспільного захоплення, де навіть офіційні особи через обценізми демонструють силу й духовну перевагу над ворогом.

Тобто для дітей така доросла поведінка стилістично не маркується і може романтизуватися.

Вживані зараз на українських теренах обценізви належать до сексуального типу (Секскультура), мовою-донором якої є російська мова [14, с. 37]. Масове проникнення російського мату в українське мовлення відбулося за часів репресій в СРСР [10]. Проте навіть в 50-х роках ХХ століття в українському традиційному побуті, що зберігся насамперед по селах, матірні слова сприймалися як чужі, їх забороняли промовляти в хаті, коло води, у присутності жінок, дітей, старих людей [14, с. 37]. Показово, що в «Письмових документах УПА та збройного підпілля організації українських націоналістів-бандерівців 1943-1945 рр.», які зберігаються в архівах СБУ, є свідчення про існування в націоналістичному підпіллі розпорядчих документів, де «під загрозою найтяжчої кари забороняється говорити огидних слів, а найбільше визивання матері в московській мові»: «При взаємовідносинах військових поміж собою під відповідальність до перебування в карнім відділі включно, забороняю вживати прокльонів і ганебної лайки (матерної)» [3, с. 367]. Тобто матірню лексику в середині ХХ століття українці сприймали не просто як чужу, а як небезпечну – і цю загрозу пов'язували саме з московським походженням такої лайки.

Демократизація обцененого примітивізує мову. Адже «мат дає готові кліше, а оригінальне емоційне мовлення вимагає творчості» [10]. У вже згаданому документі з архіву СБУ описано принципово відмінний стиль мовної поведінки українців: «навіть у листуванні з радянськими партизанами в 1943 році оунівці й упівці на лайку не переходили, вдаючись, як максимум, до мови, багатой на метафори та гіперболи» [3, с. 367].

Досвід сучасного українського спротиву російській військовій агресії знає й інші, не обценені мемофрази. Таким, наприклад, є вислів «*Слава Україні!*», що є і звичайним вітанням, і спеціальним вітанням у війську, і національним гаслом. І хоч сам цей вислів не містить інвективної складової, проте теж здатен образити ворога, символізуючи безперечну владу над слабкішим опонентом. Таку подразнювально-принижувальну функцію українського гасла засвідчує зокрема той факт, що 18 січня 2024 року Міністерство юстиції РФ внесло вітання «*Слава Україні! Героям Слава!*» до переліку заборонених так званих «нацистських» символів [15]. А військовий злочин росіян, коли вони 30 грудня 2022 року розстріляли беззбройного українського військовополоненого після його слів

«*Слава Україні!*», викликав хвилю засудження не лише в Україні, а й в інших країнах світу. Образ страченого українського героя Олександра Мацієвського розійшовся мемом, як і вислів про «*руський корабль*», закарбувавшись не тільки в текстовій формі, а й в артоб'єктах.

На цьому прикладі бачимо, що героїзація, символічність українського спротиву російській агресії має альтернативні текстові засоби. Мем як когнітивна зброя може поставати не тільки шляхом вживання стилістично й соціально маркованої лексики, а й через емоційне напруження початково нейтральних слів. Тобто героїчну конотацію мемофрази творить не епатажність словесної форми, а героїчний вчинок (референтна ситуація). Мемізація вислову «*Слава Україні!*» завдячує відхиленню не від мовного стандарту, а від когнітивного очікування: демонстрація нетипового спокою та сили волі в ситуації смертельної загрози.

Те, що вербалізація гніву і люти українського народу проти окупантів може вербалізуватися в злопобажаннях ворогові й без російських матюків, засвідчують приклади з дослідження специфіки українського воєнного дискурсу: *У них "всьо єсть, мілліони кілометрів", але їм все мало й мало. / А бодай би їх вдавило* (Tw); *А чого мене має турбувати країна, з території якої нас обстрілюють і атакують, та хай вони всі тим цукром подавляться, най їх качка копне, най їм дупи позлипаються...* (Tw); *Як же я їх ненавиджу, нема таких матюків щоб сказати як. Хай їм буде в сім раз все те горе і кривда більше, що вони нам роблять....* (Tw). *Щоб їм бумерангнуло за це!* (Tw); *Не чіпайте святе місце русаки нехрещені. Нам ще там дерунами об'їдатись після перемоги. А бодай вас в цах втопили кацапи бісові* (Tw); *Земля бетоном виродку!* (FB); *Земля скловатою паскуді* (FB) [5, с. 202–203].

Гостра негативність, інвективність щодо ворога може проявлятися в таких мовностилістичних засобах, як, наприклад, оцінна номінація (*російська педерація, орки, русня*), словотворення (*рашисти, путлер, спермоусов, пропагандон*), тропотворення (*російські зайди, зомбована вата, оркостан, мордор, бункерний, карлик*), графосемантика (*pyzzkie, рассея*). Деякі з цих воєнних новотворів хоч і містять компоненти лайки (*пропагандон, спермоусов, російська педерація*), але є не матюками, а творчим переосмисленням обценених засобів мови. Тобто експресивність й емоційність мовлення може втілюватися через мовотворчість, а не через поширення готових лайливих слів, та ще й чужомовних, прямо ворожих.

Надмірне використання, розтабування обценного в сьогоднішніх українських реаліях – це не просто прояв деструктивних суспільних процесів, а експансія мови ворога, причому в найнижчих її регістрах. З початку повномасштабного російського вторгнення українці відчули загрозу в російськомовних продуктах і стали масово позбуватися російських книжок зі своїх домашніх бібліотек: здавали на макулатуру, а то й радикально знищували і художні твори російських класиків, і наукові, методичні російськомовні праці. У таких умовах відторгнення російської (окупаційної) мови в її «високих» стилях, українці не відчули небезпеки від російських матюків.

Обценна лексика належить до питомого словникового фонду мови. Тому проникнення чужомовних матюків відбувається лише шляхом експансії – і не лише мовної. Якщо ігнорувати засилля матів, їх вихід за межі прямих стилістичних функцій, це у випадку запозичення обценізмів із мови країни-агресора загрожує не тільки культурі мови, народній моралі, гармонійності особистого й суспільного життя, а й національній безпеці. І це реальна загроза не лише для України в стані повномасштабного російського вторгнення, а й для інших країн постсовєтського простору. Вкорінення в суспільну свідомість російського за походженням мату як норми загрожує так само, як і мовна окупація зросійщенням – а значить, створює російському агресорові, який вторгся на територію суверенної України, прикриваючись гаслом захисту «рускоязычного» населення, ґрунт для нових ідеологічних маніпуляцій. І якраз те, що матюки – це типово мова соціальних низів, може дати підстави Росії претендувати на «своє» на основі спільної народної «культури».

Протиставити таким загрозам треба, по-перше, інформаційну політику: слід інформувати суспільство про російське (вороже) походження використовуваних матів, паралельно відроджувати питомі національні відповідники, повертаючи їх у стилістично й етично прийнятні комунікаційні кордони. По-друге, на рівні іміджевої мовної поведінки треба бути соціально відповідальними, мемізувати етично й національно безпечні мовні одиниці. По-третє, усі мовники (від приватних промовців до медіа й офіційних інституцій) мусять дотримуватися етичних стандартів, убезпечити широку аудиторію (насамперед дітей) від потенційно неприйняттого контенту. У кожного має бути вибір контактувати чи ні з особисто

неприйнятними лексемами. Тому пряме мовлення з фронту чи з інших експресивних ситуацій можна транслювати на загал тільки переконавшись у доцільності збереження автентичності тексту й застосувавши запобіжні способи фільтрування обценного (замутити/запікати лайливі одиниці в мовленні), надавши кожному право самому визначати, чи слухати/читати такий текст, чи ні. Приховано подані обценізми будуть і так впізнаваними в тексті, але при цьому зберігатимуть свою стилістичну маркованість.

Висновки. Отже, на прикладі мему про *«русский корабль»* вдалося експериментально виявити особливості сприйняття обценних висловів. Один і той самий мем респонденти оцінюють по-різному залежно від того, хто і де його транслює. Схвально реагують опитані, якщо обценний мем вписаний безпосередньо в контекст спротиву як активної дії (острів Зміїний, мітинг), але негативно чи байдуже, якщо це просте відтворення мемофрази без активного вчинку. Російськомовність прототипу (зокрема й російська природа матів у ньому) цілком очевидна, бо адресатом були росіяни. Але життя цього вислову як мему схоже на ефект свого часу від «Енеїди» Івана Котляревського, бо породило аналог котляревщини – моду на матірну лайку як ознаку героїчного, переросло в неконтрольоване поширення російськомовних матів. Проведене опитування заперечує доцільність іміджевого поширення нецензурних висловів: аудиторія не симпатизує, а часто навіть негативно реагує на публічні обценізми. Мовна практика воєнного часу дає приклади різних виражальних засобів у межах етичних і мовних норм, здатних передати емоційне й оцінне ставлення. Це мовні одиниці різних рівнів: від фонетично-графічного до текстового (зокрема й мемів). Нові виклики в техногенну й інформаційну добу вимагають переосмислити статус запозичених обценізмів і посилити соціальну відповідальність комунікантів за їх вживання з огляду на можливу шкоду як особистісного, так і національного рівня.

До перспектив дослідження належить аналіз обценної поведінки ширшого кола мовців, особливо дітей і підлітків, а також вивчення комунікативних альтернатив на питомій українській основі. Важливо також буде у співпраці з фахівцями інших напрямів вивчити можливий травматичний вплив обценізмів сексуального типу в умовах масовості воєнних злочинів сексуалізованого типу.

Список літератури:

1. Жайворонок В. «Президент сказав те, що відчував»: у Зеленського прокоментували його матюки під час інтерв'ю Фрідману. *Апостроф*. 2025, 6 січня. Відновлено з: <https://apostrophe.ua/ua/news/politics/2025-01-06/prezident-skazal-to-chto-chuvstvoval-u-zelenskogo-prokommentirovali-ego-mat-vo-vremya-intervyu-fridmanu/337108>
2. Зражевська, Н., Заїка, В. Як змінилася робота українського журналіста під час війни. *Інтегровані комунікації*. 2023. 1 (15). DOI <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.159>
3. Ковальчук, В. (2021). Письмові документи Української повстанської армії та збройного підпілля Організації українських націоналістів-бандерівців (1943–1954 рр.): особливості продукування, класифікація, інформаційний потенціал. Київ: Людмила. 2021. 560 с.
4. Кузнєцова, Т. Мем як комунікативний прийом подолання страху під час війни: український контекст. *Інтегровані комунікації*. 2024. 1 (17). DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.172>
5. Левченко, О. Специфіка українського воєнного дискурсу. *Ucrainica X. Současna ukrajinistika. Problemy jazyka, literatury a kultury. Sborník příspěvků*. 2023. S. 199–207. DOI: 10.5507/f.23.24462950
6. Маслова, Ю. Мовні засоби вираження емоцій на позначення ворога в газетному дискурсі України воєнного періоду. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. 61 (2). С. 163–169. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/61-2-27>
7. «Ненормативна лексика Зеленського подобається народу», – Загородній. *Київ 24 Телеканал Київ*. 2025. <https://t.me/kyivtv/80065>
8. Олексенко, О. Зміни в українській мовній картині світу сьогодення: деформація чи розвиток? *Український світ у наукових парадигмах: Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди*. 2023. 10. Відновлено з <https://surl.gd/jnzcr1>
9. Перегняк, І. В. Інформаційний вплив і контрпропаганда в умовах широкомасштабного вторгнення російської федерації на територію України. *Україна на шляху відновлення: завдання науки і освіти в європеїзації держави: матеріали Всеукраїнської міжгалузевої науково-практичної онлайн-конференції* (Київ, 17–19 травня 2023 року). 2023. Відновлено з <https://surl.li/lhoitk>
10. Поляковська, Т. Філолог Світлана Соколова про українську лайку: Мат дає готові кліше, а оригінальне емоційне мовлення вимагає творчості. *УНІАН*. 2022, 14 січня. Відновлено з <https://surl.li/eahixb>
11. Процик, І. Обсценна лексика в соціолекті українських футбольних фанатів. *Науковий журнал*. 2016. № 1 (5). С. 151–164. Відновлено з: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/10113/1/Процик.pdf>
12. Слюсаренко, М. Нецензурна відповідь як індивідуально відповідальний вчинок. Конструктивна рефлексія конфронтації і кооперації: психологічні ризики і ресурси війни. 2023. С. 197–201. DOI doi.org/10.59416/GYWC8822
13. Смілянський Ігор. Офіційний канал гендиректора АТ Укрпошта. 2025. <https://t.me/igorsmelyansky/3656>
14. Ставицька, Л. Українська мова без табу. Київ: Критика. 2008. 454 с.
15. У РФ внесли до реєстру «нацистських» вітання «Слава Україні». *Радіо Свобода*. 2024, січень 18. Вилучено з: <https://surl.li/xgqpvv>
16. Trendowicz, M. Wulgaryzmy w komunikowaniu i przestrzeni publicznej (na przykładzie frazy Русский военный корабль, иди...). *Przegląd Rusycystyczny*. 2023. 3 (183), S. 152–165. DOI 10.31261/pr.15356

Protsenko O. V. OBSCENITIES IN UKRAINIAN SPEECH DURING THE WAR: RECIPIENT ASSESSMENT AND COMMUNICATIVE ALTERNATIVES

The study aims to describe the status and functions of swearing vocabulary (a narrow layer of obscenities related to the sexual sphere) in Ukraine's modern information space. The experimental method was used. Most respondents see the impact of the war on the use of obscene language. Almost half of those surveyed believe that there is a problem with the use of obscene language in Ukrainian society now and assess the situation as an excessive spread of swear words. Only one in ten says that such language practices should be combated. Almost complete dislike has been accompanied, but almost complete tolerance of obscene behavior. The most unacceptable is the use of such words in advertising and announcements. The vast majority of respondents attribute foul language to the function of expressing emotions and stress. Using the example of the meme phrase "Russian warship, go fuck yourself" we were able to experimentally identify the peculiarities of the perception of public obscene expressions. Respondents evaluate the same meme differently depending on who and where it is broadcast. The obscene meme as an active action evokes positive emotions, but negative or indifferent if it is a simple reproduction of the meme phrase without involvement in the event. The survey showed that the heroic connotation of a meme phrase is created not by the outrageousness of the verbal form, but by a heroic act (reference situation). The experience of Ukrainian resistance to Russian military aggression also knows others, non-obscene textual means, for example, the expression "Glory to Ukraine!" and various linguistic

and stylistic means (evaluative nomination, word formation, tropes etc.). That is, there is a communicative alternative to rude swearing. A disregard for the spreading of obscenities in the case of borrowing obscenities from the language of the aggressor country threatens the culture of the language, popular morality, the harmony of personal and social life, and national security.

Key words: *swearing, obscenities, public communication, war memes, ethical communication standards, linguistic expansion, national security.*