

Журналістська освіта на Сумщині: набутки й проблеми : матеріали Дев'ятої всеукр. наук.-практ. конф. (Суми, 5—6 червня 2013 р.) / уклад.: О. Г. Ткаченко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – 116 с.

Journalism Education in Sumy Region: gains and challenges : materials of the Eighth Ukrainian Scientific and Practical Conference (Sumy, 5—6 June 2013) / compiled by O. Tkachenko. — Sumy : Sumy State University, 2013. – 116 p.

У збірнику вміщені наукові розвідки, присвячені журналістським проблемам, соціальним та комунікаційним технологіям. Подаються матеріали, які відбивають наукові інтереси викладачів і студентів кафедри журналістики та філології а також викладачів загальноомовної підготовки іноземних громадян Сумського державного університету, а також представників інших регіональних журналістськознавчих шкіл.

The collection contained scientific researches, devoted to journalistic issues, social and communication technologies. Served materials that reflect the research interests of teachers and students of the Department of Journalism and Philology of SSU and representatives of other regional journalism schools.

РЕДКОЛЕГІЯ:

Олена Ткаченко, д-р філол. наук (голова),
Віктор Звагельський, канд. філол. наук,
Інна Гаврилюк, канд. наук із соц. комунік.,
Валентина Гостеніна, д-р соціолог. наук,
Тетяна Кузнецова, д-р наук із соц. комунік.,
Володимир Садівничий, канд. наук із соц. комунік.,
Олена Сушкова, канд. філол. наук

EDITORS:

Olena Tkachenko, Doctor of Philology (head),
Victor Zvagelsky, PhD of Philology,
Inna Gavrilyuk, PhD of Social Communications,
Valentina Hostyenina, Doctor of Social Sciences,
Tatyana Kuznetsova, Doctor of Social Communications,
Volodymyr Sadvnychy, PhD of Social Communications,
Elena Sushkova, PhD of Philology

Серебрянська І. М.,
канд. філол. н., доцент
Дубініна М.,
група ЖТ-12

ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛЕКСИЧНИХ ЗАСОБІВ У МОВІ СУЧАСНОЇ ПРЕСИ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ У СУСПІЛЬСТВІ (НА ПРИКЛАДІ МАТЕРІАЛІВ «ГАЗЕТИ ПО-УКРАЇНСЬКИ» ТА «СУМЩИНИ»)

Стаття присвячена проблемі використання різних груп лексики на шпальтах українських друкованих видань у системі впливу на світорозуміння адресатів.

Ключові слова: мова преси, росіянізми, кальки, варваризми, антоніми, синоніми, кліше.

This article is dedicated to the problem of use of different lexical groups on the pages of Ukrainian publications in the system impact on addressee's outlook.

Key words: the language of press, translation loan, barbarism, antonym, synonym, cliché.

Роль засобів масової інформації в сучасному світі надзвичайно велика, адже вони висловлюють суспільну думку, допомагають у формуванні певного типу соціальної людини, здатні впливати на світорозуміння адресатів. За словами С. Єрмоленко, періодичні видання, пропагуючи політичні, наукові та інші думки в Україні, виховуючи естетичні смаки через публікацію художніх творів, утверджують поліфункціональність української літературної мови, сприяють формуванню мовно-культурного середовища. «Мова преси відбиває тенденції розвитку загальнолітературних норм української мови» [1, 18].

Одним з перших, хто піддав науковому аналізу мову періодики, був М. Гладкий. Його праця «Наша газетна мова» мала значний вплив на дотримання журналістами норм української літературної мови. Ґрунтовні дослідження газетної мови пов'язуються з іменем М. Жовтобрюха («Мова української періодичної преси (кінець ХІХ – початок ХХ ст.)», 1970; «Мова української преси (до середини 90-х років ХІХ ст.)», 1963). Значний внесок у дослідження особливостей мови періодичної преси зробили О. Сербенська та О. Пономарів («Мова сучасної масово-політичної інформації», «Особливості мови і стилю засобів масової інформації»).

Особливості функціонування різнорівневих мовних одиниць у мові друкованих ЗМІ продовжують привертати увагу багатьох дослідників (А. Григораш, Ж. Колоїз, Л. Пархонюк, Л. Ставицька та ін.).

Актуальність нашого дослідження визначається зростанням впливу преси на формування ціннісних орієнтацій у суспільстві. Метою є визначити доцільність використання різних груп лексики в сучасному дискурсі преси на прикладі матеріалів періодичних видань: всеукраїнського – «Газета по-українськи» та регіонального – «Сумщина».

Аналізуючи лексику газетних текстів, подекуди важко визначити, до якої категорії віднести те чи інше слово: до росіянізмів, кальок чи до діалектизмів – і відповідно проблематично мотивувати його вживання. Зрозуміло, що тексти на зразок: **Всьо! Нормально!; Учителька зі співів сказала, шо мені не можна води з газом, сємошки й морозиво; Наоборот, хочу біля вікна сісти, подивитися як там всьо; Віддихну на морі в Італії, може навчуся плавати, а ше дуже хочу потримати в руках крабів,** – які читаємо в «Газеті по-українськи», покликані передати певний (сільський, національний і т.ін.) колорит, створити відповідну атмосферу просто-

ти, побутовості, наближаючи мову реципієнта (як правило, виділена лексика трапляється в інтерв'ю) до мови оригіналу. Проте чи буде корисною для читача така данина моді, яка нівелює всі мовні норми? Калькуючи слова з російської мови, створюючи ефект просторіччя, журналіст, разом з тим, створює й хороше підґрунтя для виникнення та розповсюдження суржику. На нашу думку, досягти бажаного впливу на читача можна й іншими засобами, не забруднюючи українську літературну мову. Адже покликання журналіста – боротися з мовними покручами.

Будь-які росіянізми, вжиті без спеціальної стилістичної настанови, є вкрай небажаним явищем у мові мас-медіа, оскільки вони не просто тиражують помилки, а й руйнують саму структуру української мови [2; 67]. Такі помилки знаходимо і в «Газеті по-українськи», і в «Сумщині». За частоті повторюваності масовий читач починає їх сприймати як певну «норму», як зразок для наслідування: *Тато в армії добре в шахматі грав, то зараз мене вчить (правильно – шахи); Любимі вчительки Галина Василівна з математики і Ганна Михайлівна – із зарубіжної (правильно – улюблені); До них приїжджав тодішній губернатор Віктор Матчук і поспорив на ящик шампанського, що зведе їм нову школу (варто було б сказати побився об заклад)*. При цьому в одних випадках помилки з'являються через незнання, в інших – ніби навмисно, для передачі особливостей мовлення тих, про кого йдеться в матеріалі.

Запозичення слів – явище нормальне, а в певні історичні періоди – навіть неминує. Проте серед іншомовних слів, які трапляються в текстах преси, розрізняємо дві групи: одні – корисні, які позначають нові поняття, невідомі раніше предмети; інші – непотрібні, що дублюють уже існуючі українські слова, таким чином не збагачуючи, а засмічуючи мову. До них зокрема відносять варваризми, які все частіше з'являються на сторінках українських газетних видань.

Так, у «Газеті по-українськи» знаходимо випадки, коли варваризми використовуються правомірно, називаючи новий предмет: *Деякі дістають айпеди, читають новини в Інтернеті. Добре збирають марки «Чікко», «Бенеттон», «Рейма», «Екко», «Кларкс», «Бартек». Кока-колу і чіпси пробував – воно недобре*. Журналіст послуговується виділеними словами як єдиним можливим варіантом назв предметів, адже українського слова-відповідника не існує.

Часто журналісти, слідуючи модній сьогодні тенденції, неправомірно замінюють відомі українські слова іншомовними відповідниками: *...Якщо річ гарна, але без лейби – не беруть*. Використання варваризму нічим не вмотивоване. Аби не засмічувати мову, варто сказати **етикетка** замість **лейба** (label – з англ. – «етикетка»). У наступному ж прикладі два іншомовних слова (*діагностувати, соціум*), вживаючись в одному реченні, значно ускладнюють сприйняття інформації: *Але їй треба добре діагностувати, щоб соціум чітко усвідомлював: вона є*. Їх можна легко замінити українськими відповідниками **визначити, суспільство**.

Досягти експресії в газетних текстах часто вдається шляхом подачі інформації через контраст за допомогою цілої низки антонімічних пар, найчастіше – контекстуальних. Наприклад, у «Газеті по-українськи» дві антонімічні пари (*правила дорожнього руху – штрафи і теорія – практика*) лежать в основі антитези: *Правила дорожнього руху – теорія, штрафи – практика*.

У газеті «Сумщина» в певному контексті слово *кар'єра* протиставляється словосполученню *домашній спокій*, які зазвичай не утворюють антонімічної пари: *Рідні висловлюватимуть претензії: доведеться вибирати між кар'єрою і домашнім спокоєм*. У наведеному контексті журналіст, використовуючи антоніми, хоче підкреслити різницю між життєвими шляхами, якими може піти певна особа: *кар'єра*, що уособлює в собі відсутність часу на родину, чи *домашній спокій*, що підходить для людей сімейних.

Проте не завжди вдало журналісти оперують словесними контрастами. Наприклад, у контексті: *Не раз доводилося бути свідком невихованості пасажирів: абсолютно здорові люди часто не вважають за потрібне поступатися місцем вагітним, людям похилого віку чи мамам з маленькими дітьми* – виходить, ніби вагітні, люди похилого віку і мами з маленькими дітьми протиставляються здоровим людям. Тому треба бути обережним, протиставляючи які-небудь поняття, щоб не образити об'єкти протиставлення.

Для журналістів важливо вміти правильно використовувати і синоніми, які є не лише засобом увиразнення мовлення, а й дозволяють уникнути тавтології, надати додаткової інформації читачеві. Наприклад, на шпальтах «Газети по-українськи» знаходимо цілу низку абсолютних синонімів-назв борошняного виробу, актуальних для різних регіонів країни в різні часи: *«Закохуюсь у тебе щодня»* – така несподівана назва одного з найулюбленіших тортів, варіації якого ми називаємо *«П'янкою вишнею», «Темним лісом», «Шварцвальдським», «Зимовою вишнею», «Ахіллесовою п'ятою»*. Проте є випадки, коли журналісти бездумно відтворюють мову співбесідника, неправильно використовуючи синоніми і демонструючи таким чином мовленнєву надмірність: *...Маємо качки, свині, пацета*. У цьому реченні поряд зі словом **свині** вживається діалектне слово **пацета**, що теж означає «свині».

У сучасній українській пресі дедалі більше застосовують стилістично нейтральні слова та висловлювання, вжиті замість мовної одиниці, яка є непристойною, грубою, різкою чи нетактовною – евфемізми, наприклад: *Сідницями не ризикують*. Автор, слідуючи етичним нормам, намагається пом'якшити різке висловлювання, пристосовуючи його до тексту, який читатимуть освічені, інтелігентні люди.

Проблема функціонування жаргонної лексики у мові ЗМІ є неоднозначною. З одного боку, жаргонізми можуть висловлювати додаткові смислові значення, вражати читачів образністю і нештампованістю, виконуючи оцінну та експресивну функції. З іншого боку, вони засмічують мову, руйнують лексичні норми, чим можуть відштовхнути потенційну аудиторію від засобів масової інформації: *Що за фігня?* («Газета по-українськи»); *Менти були майже непомітними* («Сумщина»).

Ще одне поширене в публіцистичному дискурсі явище – абрєвіатури. Головне, про що слід пам'ятати, працюючи з абрєвіатурами – це те, що вони мають бути загальнозрозумілими. Так, у «Газеті по-українськи» нешироко відома абрєвіатура ЦНАП, яка не зрозуміла з контексту й не має тлумачення, заважає повністю сприйняти подану інформацію: *Тут вже встановлений інформаційний термінал, а на муніципальній інтернет-сторінці про діяльність ЦНАП відкритий окремий розділ*. Натомість загальноприйняті абрєвіатури, відомі широкому колу читачів, дають можливість заощадити місце, спростити сприйняття тексту: *Екс-голова Тернопільської облдержадміністрації торік в окрузі № 167 на Тернопільщині програв вибори Іванові Стойку з ВО «Батьківщина»* («Газета по-українськи»); *ДАІ змінила правила сплати штрафів через банк* («Сумщина»).

Серед різних шарів лексики в мас-медійних текстах представлена і застаріла лексика, яка рідко, але все ж таки використовується журналістами зі стилістичною, функціонально-виражальною метою: *Дань завжди платили холопи, а не боляри; Раніше вчися на токаря в Тернополі, йому там руку і стяло*.

Ефективним засобом увиразнення газетних текстів є тропи. Потрапивши в нове семантичне поле, вони збагачують його новим емоційним та смисловим відтінком. Наприклад, у реченні: *Голі обіцянки тут не пройдуть* – замість епітета **голі обіцянки** можна було б сказати **самі обіцянки, бездіяльність**, але в такому разі втрачався б емоційно забарвлений елемент висловлювання.

Порівняння в текстах друкованих видань сприяють кращій реалізації оригінальної авторської думки, надають мові певного оцінного характеру, образності, підвищують її емоційність: *На лівій щоці сіра родима пляма завбільшки як горіх; Запах прісний і якийсь не рослинний, але дуже живий, щось таке, немов риба, виїнята з води; Він весь час сіпався, наче його кусали блохи.* Завдяки наведеним порівнянням читач може краще уявити собі описану дійсність.

У мові є звороти, які в певних мовленнєвих ситуаціях повторюються без змін як усталена словесна формула. Кліше часто використовують журналісти. Так, у «Газеті по-українськи» кліше доречно з'являються в матеріалах, присвячених офіційним питанням (адміністративні, судові, державні справи), вони допомагають швидко і влучно висловити думку: *Обіцянку дотримав за рік, а люди йому виставили програму пляшку самогону; Гроші надходитимуть невеликими сумами; Доказ сфабрикований.*

У наступному прикладі журналістське кліше водночас є фразеологізмом: *Ми побачимо ще одну темну конячку, яка пересиджує час у Кабміні.* Використовуючи його, автор, з одного боку, емоційно забарвлює текст, з іншого ж – певною мірою висловлює власне ставлення до факту.

Стійкі вислови в журналістських текстах обох аналізованих газетних видань дозволяють заощадити місце, спрощують складні синтаксичні конструкції і таким чином полегшують читачеві сприйняття інформації: *Заздрість до добра не доведе; Міліціонери зараз відвідують громадян, що називається, від хати до хати, вручають візитівки.*

Поширеним явищем у мові сучасних ЗМІ є калькування російських стійких висловів, хоча за бажання до них можна дібрати більш колоритні українські відповідники: *Одначе наприкінці все зривається «з катушок»* (замість українського *все йде шкереберть*).

Функціонування на шпальтах газет крилатих висловів є позитивним явищем, що свідчить про високий духовний розвиток і збереження культурної пам'яті суспільства. Інколи в тексти друкованих видань потрапляють іншомовні крилаті вислови. У такому випадку журналіст має передбачити, чи правильно зрозуміють їх реципієнти. Наприклад, у газеті «Сумщина» знаходимо один із заголовків: *No pasaran! (Вони не пройдуть! – фр.)*. Він оригінальний та інтригуючий, проте чи кожен читач зможе його правильно ідентифікувати і пов'язати з текстом? І чи не зникне в нього бажання прочитати весь матеріал, якщо незрозумілий заголовок?

Отже, у сучасних газетних текстах функціонують різні групи лексики, які надають їм емоційної виразності й точності, образності й експресивності. Проте вони не повинні бути даниною тимчасовій моді чи порушенням літературних мовних норм. Хотілося б, щоб грамотна мова української преси сприяла формуванню правильних ціннісних орієнтацій нашого суспільства. На жаль, мовна політика «Газети по-українськи» спрямована на безпідставне ігнорування лексичних норм. Росіянізми та варваризми густо рясніють на її сторінках, мова звучить не зовсім «по-українськи». Натомість газета «Сумщина» намагається дотримуватися літературних норм, хоча це їй вдається не завжди.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Єрмоленко С. Мова преси. Українська мова. Енциклопедія / С. Єрмоленко – К. : Українська енциклопедія, 2000. – 323 с.
2. Сербенська О. Антисуржик / О. Сербенська – Л. : Світ, 1994. – 152 с.