

УДК 007.304.659.3

МОВА ЗМІ В КУЛЬТУРНОМУ І ТВОРЧОМУ ДИСКУРСІ

Марія Яцимірська

*Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна
e-mail: yatsymirska@ukr.net*

У статті досліджено сучасний стан мови ЗМІ в культурному та творчому дискурсі; проаналізовано особливості медійної мови та перспективи її розвитку; з'ясовано роль неологічної лексики в ЗМІ, яка віддзеркалює поточні процеси в суспільстві; пояснено проблемні питання словникового складу української мови.

Ключові слова: мова ЗМІ, культура мови, мовна безпека, неологічна лексика.

Актуальність і постановка проблеми. Мова ЗМІ – узагальнена оперативна реакція на процеси, що відбуваються в суспільстві. Це мова дискусій, діалогів та коментарів, це мова Майдану та інформаційних війн, мова емоцій, експресії, гумору та сатири. Екстралінгвістичні чинники (Євромайдан, Революція Гідності, АТО, Кіборги) вплинули на швидке оновлення нової риторики в медійній сфері. Сучасну лексику в ЗМІ збагатили неологізми власної журналістської творчості та запозичені з інших мов. Мова ЗМІ віддзеркалює проблеми комунікативної культури, імперативних та диспозитивних норм, труднощі лінгвістичної кодифікації. Ці питання потребують спеціального вивчення та аналізу, продуманої концепції лінгвістичної кодифікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Мовознавці в останні десятиліття написали багато праць з історії української мови, культури спілкування, правильного слововживання. Питання мовної практики, динаміки лексичної та граматичної норми з погляду кодифікації розглядають автори монографії «Літературна норма і мовна практика» за редакцією проф. С. Я. Єрмоленко (Ніжин, 2013). Вийшли у світ перші томи нового академічного «Словника української мови» [8]. До послуг журналістів чимало інтернет-ресурсів: електронні словники, довідники, навчальні посібники, підручники, блоги, наукові розвідки, спеціальні сайти в соціальних мережах [1].

Мета статті – дослідити сучасний стан мови ЗМІ в культурному та творчому дискурсі; проаналізувати особливості медійної мови та перспективи її розвитку; з'ясувати роль неологічної лексики в ЗМІ, яка віддзеркалює поточні процеси в суспільстві; пояснити проблемні питання словникового складу української мови.

Виклад основного матеріалу дослідження. Однією із особливостей мовного питання в медійному просторі є активність авторів, які пишуть на цю тему за покликом серця, розуміючи важливість ідентифікаційної та репрезентативної функції мови. У мережі щоденно висловлюються архіважливі думки щодо мовної політики та безпеки держави: «Якби українська мова не була фактором нашого націотворення та державних устремлінь, не було б тих 58 хвиль забо-

рони її до вжитку, починаючи з 1622 року аж до розпаду СРСР. Але українська мовна культура виявилась міцною, адже мову не вдалось знищити жодному з наших завойовників... Забороняли українську мову лише з однієї причини, яка відверто зазначена в указі Російського сенату 1908 року – «культурна та освітня діяльність в Україні може викликати наслідки, що загрожуватимуть спокою та безпеці Росії». Тобто, українців боялись, тому знищували головний національний чинник – мову. Зараз помилково може здаватися, що закон про державну мову не на часі, бо в країні війна. Але наша мова – це фактор нашої безпеки. І війна прийшла в наш дім, у тому числі через зросійщення та занедбаність української мовної політики» [3]. Віктор Кривенко, родом із зросійщеного в 70-х роках минулого століття Дніпродзержинська, вважає, що «коли руйнується мова – знищується бажання мати свою державу. Людина, у кращому випадку, стає космополітом. У гіршому – носієм сусідньої культури й, як невідворотний наслідок, – замовником іншої системи управління на території свого проживання. Для космополіта головні критерії вибору місця проживання є: екологія, доходи, безпека. Він уже не віддає енергію на творення власної держави. Це нормальні порядні люди, але їхня роль у розбудові катастрофічно знижується. Усі держави, які мають нормальну освічену еліту, це розуміють, тому фінансують розвиток та захист своєї культури, а отже, і мови. Співучість, мелодійність, особисте вполювання конкретного державця теж важливі. Але база – прагматичне розуміння значення мови. І це нормально, бо логічно...» [2]. Політолог Костянтин Матвієнко зазначає, що проблема двомовності для жителів України не є актуальною темою. В ефірі телеканалу БТБ він підкреслив: «усі соціологічні дослідження дають нам відповідь, що серед актуальних суспільних проблем проблема мови не входить в два перших десятки. Тобто, це 21-22 проблема, яку називають громадяни, коли визначають рейтинг проблем, які перед ними стоять» [4].

Культура мови ЗМІ. Науку про культуру мови в її усному та писемному оформленні, норми вимови та наголосу, слововживання й побудови висловів, грамотне використання лексико-фразеологічних багатств називають ортологією (від гр. *orthos* – правильний і *logos* – вчення). Ортологія спільно із стилістикою та риторикою вдосконалює мистецтво комунікування, переконування, аргументації, суперечок, розвиває творче мислення тощо. Основою культури мовлення в ЗМІ є дотримання імперативних норм. Нормою називають загальноприйняте вживання, яке закріпилося в мові, рекомендоване граматикою, словником, довідником, підкріплене авторитетом відомого прозаїка, поета, драматурга і т. д. Нормування – це колективна оцінка мовних фактів, на підставі якої кодифікується літературна норма в словниках, граматиках, довідниках. Наприклад, у телестудії чи на прес-конференції журналісти використовують певні **формули звертання**. Стиль засобів масової інформації зобов'язує звертатися до Президента «Пане Президенте», а не Петре Олексійовичу. Неправильними є звертання до депутатів, міністрів на ім'я чи прізвище в прямому ефірі. Ці формули призначені для розмовно-побутового стилю.

У зв'язку з подіями на сході України прес-секретарі Міністерства оборони подають новини, вживаючи аббревіатуру АТО. Журналісти деяких телеканалів припускаються помилки **АТеО** замість **АТО** (антитерористична операція). Варто пам'ятати, що *перемогу здобувають*, а в ефірному мовленні нерідко чуємо «наші бійці *отримали перемогу*...».

Правого сектора – Правого сектору. За Орфографічним словником української мови лексема сектор у родовому відмінку має закінчення -а, коли є ма-

тематичним терміном. У ЗМІ йде мова про військовий підрозділ. Отже, якщо це назва підрозділу, то закінчення в родовому відмінку -у, Правого сектору.

В Україні – на Україні. Правильне вживання словосполучення «в Україні» докладно пояснено в довідковій літературі, однак проблема досі існує. Телеглядачам неприємно, коли це роблять свідомо, наприклад, деякі гості програми «Свобода слова». Якщо події відбуваються в Німеччині, Франції, Росії, то чому не в Україні, а на Україні. Кремль не хоче визнавати Україну як окрему незалежну державу і його апологети навмисне вибирають неприйнятний для українців варіант. Наші журналісти повинні підкреслено вимовляти «в Україні», але на Донбасі, на Київщині, на Вінниччині. Деякі читачі мережевих видань у своїх коментарях пропонують вживати вислів «поїхав на Росію», допоки російські політики не говоритимуть «в Україні». Подібні проблеми є щодо назви грошової одиниці – гривні, адже гривна – це металева прикраса у вигляді обручу. Була поширена в Київській Русі. Неприпустимо, коли журналісти роблять такого типу помилки на телебаченні чи радіо.

Вітчизняний – український. У мовленні ЗМІ й надалі спостерігаємо вживання лексеми вітчизняний замість український: *вітчизняний журналіст, вітчизняна громадськість, вітчизняні студенти, вітчизняна опозиція, вітчизняні політики, вітчизняні артисти, вітчизняні видавництва* і т. п. На сайті «Освітня політика» автор пише: «...маємо зберегти нашу традицію викладати філософсько-гуманітарні курси в університетах – інакше *вітчизняні студенти* не-філософи, на відміну від їхніх європейських однолітків, не вивчатимуть філософію взагалі!» [6]. За тлумачним Словником *вітчизняний* є прикметником до лексеми *вітчизна* (*Вітчизна*, уроч. Батьківщина, рідний край). Позначка *уроч.* означає, що це слово урочистого звучання, піднесеності. Загальне тлумачення – «прикм. до Вітчизна» доповнено вказівкою на семантичний відтінок «Створений у своїй державі; не іноземний». Однак прикметник *український* відсунуто на периферію мовного вжитку. Прикметники в аналогічних словосполученнях є важливим елементом ідентифікації: вони чітко вказують, якій державі належить та чи інша інституція, структура тощо. Це важливо й для формування іміджу України на міжнародному рівні. І саме українська журналістика покликана оберігати цю ідентичність у полікультурній мозаїці сучасного світу. Отже, треба писати українська журналістика, а не вітчизняна, адже є японський телевізор, швейцарський банк, китайський шовк, американський флот.

Дзвонити – телефонувати. У деяких довідниках з культури мови автори рекомендують вживати лексему «телефонувати» як єдиний правильний варіант. Мабуть тому в мовленні ЗМІ цій лексемі віддають перевагу. Професор Олександр Пономарів слушно вважає, що «дзвонити й телефонувати – синоніми. Перший – набагато давніший, другий – виник унаслідок скорочення вислову розмовляти телефоном. Обидва вони літературні й не мають обмежень у вживанні».

Культура візуального тексту. Генрі Девід Торо (1817–1862) – американський письменник, мислитель, натураліст, громадський діяч – свого часу написав: люди вірять тому, що бачать! Цей принцип сьогодні став ефективним засобом персвазії в мові ЗМІ. Візуальний текст формує новий канал комунікації. Зорове сприйняття є важливим компонентом у цьому процесі.

У соціальних мережах набув популярності рух на підтримку української мови в бізнесі. Організувала його ФБ-група: «И так поймут». Добрий задум – привернути увагу до проблеми, що державною мовою не пишуть інструкцій на товарах закордонного виробництва. Вдало звернуто увагу на незначну кількість

населення в інших країнах, які читають вказівки бізнесових фірм своєю мовою. Поданий факт виразно підкреслює дискримінацію України в цьому питанні. Однак прикрість полягає в помилці. Звертання в українській мові пишемо в кличному відмінку. Отже, має бути: «Україно, нас 45 000 000. Ми не заслуговуємо?». Треба пам'ятати, що помилки на ілюстрації особливо вражають око грамотного читача.

Дискримінаційна статистика

Кількість населення країн Європи на 2014 рік. Для всіх цих країн виробники маркують свою продукцію державною мовою.

Греція	-	10,5 млн.
Чехія	-	10 млн.
Бельгія	-	9,5 млн.
Угорщина	-	9 млн.
Швеція	-	8,5 млн.
Болгарія	-	6,5 млн.
Данія	-	5,5 млн.
Фінляндія	-	5,2 млн.
Норвегія	-	5 млн.
Хорватія	-	4,4 млн.
Литва	-	3,5 млн.
Латвія	-	2,1 млн.
Словенія	-	2 млн.
Чорногорія	-	0,65 млн.

**Україна,
нас
45 000 000
ми не заслуговуємо?**

ГОЛОСУЙ ГАМАНЦЕМ**Приєднуйся**

НЕ КУПУЙдо руху в підтримку української мови в бізнесі. FB група:

«И так поймут»

www.facebook.com/groups/i.tak.poymut

Неологічна лексика. Нове століття породило чимало нової лексики в кожній мові. Однак таким багатим на неологізми, як мовлення українських ЗМІ, не можуть похвалитися жодні медіа світу. ЗМІ швидко реагують на зміни в суспільстві і, за Євгеном Онацьким, преса стає розумом і серцем нації. «Розум, що думає за свою націю, обмірковує всі її справи..., серце, що відчуває за націю, б'ється в такт мільйонів сердець, що не вміли б – без журналістів – знайти для своїх почувань відповідних слів та висловів». Особливий старт неологізмам у ЗМІ дали події 2013–2014 рр. на Майдані Незалежності в Києві, які пізніше названо Революцією Гідності. Ключові концепти цього періоду – Євромайдан, майданівці. Від них похідні експресивні словотвори: «Суд заборонив «євромай-

данити» у Миколаєві до Різдва»; «Центром Києва гуляють купки євротітушок»; «Учасники «євроходи» знесли намет комуністів»; «Десятки тисяч людей йдуть по Києву «євроходою»; «Могилянка оголосила євротрайк» [5].

Ватники. Слово «ватник» появилось в 2014 році на означення тупого представника радянської країни, який ненавидить інші народи тільки за те, що вони прагнуть розвиватися, жити заможнo в демократичній країні. Ватник шукає національну ідею не в улюбленій Росії, а в міфі «руського мира». У злиднях, але в «кримнаш», ватник доживає свого кінця. Така головна ідея мережевих публікацій про ватників.

Неологічні експресми. Анексію Криму тривалий час гаряче обговорювали в українських ЗМІ. Спочатку в Крим прийшли «зелені чоловічки» («вежливые люди»), потім – «референдум» і «народні вибори». У мові медій зарясніли експресми «кримНаш», «кримІх». Однак невдовзі пише автор: «підвищені пенсії і зарплати... з'їв ріст цін. Світло відмикають щоденно... Ціни на комунальні послуги зросли. У маршрутках і тролейбусах – гробова тишина. Всі бояться розмовляти, особливо про політику. Всюди агенти ФСБ. За невдоволення життям можуть прийти екстремізм, за критику влади – посягання на конституційний устрій. Як ніби 1937-й рік повернувся. Більшість жителів Криму, яка підтримала приєднання автономії до Росії, керувалася матеріальними вигодами. Все вийшло навпаки – життя подорожчало. Та ще й втратили колишні свободи. І це закономірно: за зраду треба розплачуватися. Після **Кримнаш** наступає **намкриш**» [7].

Висновки. Культура професійного мовлення журналіста органічно пов'язана з функціями мови ЗМІ: інформаційною, репрезентативною, просвітницькою, апелятивною, естетичною та іншими. Місія журналіста – позитивно впливати на масову аудиторію, корегувати її мотивацію, поведінку, світогляд. Мова ЗМІ має бути взірцевою щодо грамотного використання мовного етикету, правильного слововживання, багатства словника, експресивного словотвору. Проблемою в мовленні ЗМІ залишається написання нових слів і словосполучень з великої літери. Журналісти не завжди пам'ятають, що в лексемі з великої літери часто закладена повага, оцінка, сенс концепту. Наприклад, треба писати День Героїв Небесної Сотні, День захисника Вітчизни, Українська Армія, Збройні Сили України. У вересні 2014 року в українській мові народилося нове слово з великої літери – Кіборг (захисник Донецького аеропорту). Саме велика літера відрізняє його зміст від загальновідомого поняття кіборг.

Неологічна лексика в мові ЗМІ є віддзеркаленням нової епохи становлення демократії в Україні. У словник української літературної мови назавжди увійдуть такі лексеми: Євромайдан, майданівець, борець АТО, Кіборг та інші. Одночасно нові лексеми негативного змісту показали труднощі державотворення та залишкової радянськості: тушки, кнопкодави, янучари, смотрящіє, совки, ватники, тітушки, антимайдан, так звані ЛНР, ДНР, путіноїд, путлер, кримнаш, намкриш, зелені чоловічки та інші.

Найбільш прагматичного впливу на читача медіатексти набувають шляхом поєднання вербальних та візуальних елементів, які доповнюють один одного. Особливо популярними вони є в інтернет-виданнях та соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Блог професора Пономарева О. Д. // Доступно з : http://www.bbc.co.uk/ukrainian/blogs/2015/02/150216_ponomariv_blog46_ko; Як правильно говори-

- ти українською // Доступно з : <http://moyapidbirka.com.ua/pid17k1/ukrayinski-slovniki-pdf-djvu-chm-3104/gallery,1,1>
2. Кривенко В. Прагматична роль мови // Українська правда. Життя. – 2014. – 12 серпня // Доступно з : <http://www.pravda.com.ua/2014/08/12>
 3. Маляр А. Мовний фактор безпеки // Українська правда. – 2014. – 28 листопада // Доступно з : <http://www.pravda.com.ua/columns/2014/11/28/7045346/>
 4. Матвієнко Костянтин в ефірі телеканалу БТБ // Доступно з : <http://btbtv.com.ua/uk/news/2295-dvuyazychie-ne-yavlyaetsya-aktualnoy-temoy-dlya-ukrainy-politolog>
 5. Могилянка оголосила єврострайк // Доступно з : <http://gazeta.ua/articles/528053> 26 листопада 2013.
 6. Освітня політика // Доступно з : <http://education-ua.org/ua/articles/364-filosofsko-gumanitarni-distsiplini-v-avtonomnomu-universiteti-stan-sprav-i-mozhlivi-rozv-yazki-problem> 29 січня 2015
 7. После «Крымнаш» наступает «намкрыш» // Новости гражданского общества // Доступно з : FaceNews.ua.htm 9 января 2015.
 8. Словник української мови : [у 20 т.]. – К. : Наукова думка, 2010. – Т. 1. – 911 с.

MEDIA LANGUAGE IN CULTURAL AND CREATIVE DISCOURSE

Mariya Yatsymirska

*Lviv Ivan Franko National University,
Generala Chuprynky Street 49, 79044. Lviv, Ukraine
e-mail: yatsymirska@ukr.net*

The article explores the current state of the media language in the cultural and creative discourse; analyzes the specific features of media language and perspectives of its development. It addresses the role of new vocabulary of media that reflects current processes in society. It explains problematic issues of the vocabulary of the Ukrainian language.

Key words: media language, culture, language safety, new vocabulary.

ЯЗЫК СМИ В КУЛЬТУРНОМ И ТВОРЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Мария Яцимирская

*Львовский университет имени Ивана Франко,
ул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львов, Украина
e-mail: yatsymirska@ukr.net*

В статье исследованы современные особенности языка СМИ в культурном и творческом дискурсе; проанализированы некоторые проблемы нормативного словоупотребления в СМИ; изучена новая лексика.

Ключевые слова: язык СМИ, культура языка, языковая безопасность, неологизмы.