

УДК 81:811.161.2:070

СУЧАСНЕ МОВЛЕННЯ ЗМІ: ЗОНИ РИЗИКУ

Супрун Л.В.

Інститут журналістики
Київського національного університету ім. Тараса Шевченка, м. Київ

У статті здійснено спробу з'ясувати негативні вияви сучасного публіцистичного мовлення. Головну увагу звернено на жаргонізацію мови ЗМК. Розглянуто особливості явища моди у мовленні працівників ЗМІ. Окреслено шляхи подолання зазначених зон ризику.

Ключові слова: сучасне мовлення ЗМІ, змістові негативи, жаргонізація, явище моди в мові

Згадуючи думку В. Гумбольдта про те, що кожна мова – це особливе світорозуміння (Weltansicht) [Див.: 1], усвідомлюємо, наскільки зростаюча роль масмедійної комунікації в сучасному інформаційному суспільстві посилює вимоги до якості цієї комунікації. “Мова ЗМІ стає засобом здійснення соціальної влади, засобом формування світогляду та світосприйняття адресатів” [2, с.66]. Тому дуже і вкрай прикрими видаються нам факти порушення журналістської етики, що знаходять свій вияв у мовленні як змістові негативи.

Йдеться, наприклад, про вживання висловлень, що мають у своєму складі нестандартні та нонстандартні лексичні елементи, як-от: От скляний хмарочос на бульварі Лесі Українки – абсолют но ідіотський одинак! [“Главред”, 2. VII. 2007]; Офіційні барабанщики й анонімні паскудники насправді мовили і мовлять винятково про себе [“Дзеркало тижня”, 1. XII. 2007]. Виявленню цих та подібних зон ризику публіцистичного мовлення і присвячена наша стаття.

Постановка проблеми. На сторінках газет, по радіо, з екранів телебачення досить часто чується згрубіла лексика, яка спрямована здебільшого на те, щоб образити честь і гідність інших людей, заплямувати їхній авторитет у суспільстві. Трапляються навіть випадки вживання слів, які належать до нецензурних. Намагання у такий спосіб, за свідченням деяких “майстрів пера”, зробити публіцистичне мовлення ближчим, доступнішим до простого читача (слухача, глядача) призвело до певної нівеляції української журналістики як суспільного інституту, як носія і формувача національної ідеї та національної свідомості.

Елементарні закони етики порушуються й тоді, коли журналісти через недоосвіченість послуговуються лексемами, що принижують гідність певної категорії респондентів, наприклад, осіб з обмеженими можливостями. Так, у газеті “Урядовий кур’єр” за 6 лютого 2008 року у матеріалі “Здоровий старт новому життю” замість того, аби вжити вислів “діти з порушенням обміну речовин” або

“діти, чия маса тіла перевищує звичну”, журналіст пише: “Донедавна діт и-т овст уни в Україні були радше винят ком, ніж правилом, а зараз, здаєт ься, сит уація змінюєт ься” [“Урядовий кур’єр”, 6. II. 2008]. Мет а ст ат т і – з’ясувати негативні вияви сучасного публіцистичного мовлення, розглянути особливості явища моди у мовленні працівників ЗМІ.

Вагомою проблемою сучасної публіцистики вважаємо також засмічення мовлення надмірним використанням жаргонізмів. Жаргон (фр. jargon, від галло-романськ. gargon – базікання) – “мова, перемішана довільно дібраними або перекрученими формами слів, якою, переважно усно, користуються окремі соціальні групи людей (картярі, міські вуличники тощо). Жаргонний характер притаманний також мовленню людей певного роду занять, професій, які фахову лексику і вислови переносять у побутову сферу, наприклад військові, спортсмени, студенти та ін. Жаргонне мовлення властиве переважно людям невисокої культури. Ним вони послуговуються ще й для того, щоб бути незрозумілими стороннім” [3, с.263].

Журналісти пояснюють використання жаргонізмів у своїй мовленнєвій практиці усе тими ж “добрими намірами”: зробити публіцистичний текст максимально зрозумілим, доступним навіть найменш освіченому читачеві, бо в країні кояться такі справи, що й не кожний досвідчений аналітик зможе пояснити що й до чо́го. Крім того, на думку тих же акул пера, літературною мовою володіє невеличка кількість читацької аудиторії – то навіщо писати так, щоб тебе змогли прочитати і зрозуміти прочитане лише одиниці? Пояснити цей хибний хід думок можна двома факторами.

1. Сучасну українську публіцистику творять люди, 60% з яких не мають журналістської спеціальності, значна частина з них узагалі не має вищої освіти. Не зумівши “дорости” до стандартів професійного працівника ЗМІ, ці “майстри пера” намагаються побудувати журналістику під себе, свої “вміння” і “таланти”.

2. Вітиснення української мови російською. Хоча після подій 2004 року престиж нашої рідної мови підвищився, проте все одно вона має радше статус державної, аніж загальнонаціональної. Та й то більшість державних чиновників дозволяє собі робити офіційні заяви російською мовою і при тому казати, що вони – патріоти своєї Батьківщини.

Якщо раніше публіцистичний стиль слугував зразком використання літературної мови, то нині маємо нагоду спостерігати зовсім протилежне явище, про що яскраво свідчать такі приклади: Бо в країні, де бабло і дрібні інт ереси завжд и перемагают ь, у т ому числі й справедливост ь, ніякою Конст ит уцією держ аву не побудуват и [“Главред”, 2. VII. 2007]; Засобів “відшит и” позичальника більше, ніж дост ат ньо [“Главред”, 2. VII. 2007]; А все від т ого, що баж ання вт овкт и побільше бабла сильніше, ніж баж ання т ворит и, і здат не будь-який культ урний процес перет ворит и на абсолют но безкульт урне явище [“Главред”, 9. VII. 2007]; Намагання видат и анонімну “заказуху” за предст авлення різних поглядів на суспільно значущі події в цьому випадку виглядают ь смішно [“Україна молода”, 11. IV. 2008] та ін.

У наведених вище прикладах замість слова бабло потрібно вжити лексему гроші; замість відшит и – позбут ись; вислів вт овкт и побільше бабла можна

замінити на літературний вклас и гроші, інвестуват и; заказуху – на фільм на чись замовлення і т.д. і т.п.

Завідувач відділу соціолінгвістики Інституту української мови НАН України, доктор філологічних наук Леся Ставицька, укладачка словника “Український жаргон”, що побачив світ у 2005 році, дотримується іншої думки про це мовне явище. Вона вважає, що “функціонально-стилістичний параметр жаргонної лексики насамперед пов'язаний із потужною сміховою першоосною, котра є складником культури як такої та національної сміхової культури зокрема. Під цим кутом зору ідея сміхового потенціалу жаргонного лексикону легко може бути екстрапольована на екзистенцію української мови... Жаргонний лексикон у всьому своєму соціосемантичному розмаїтті – це не просто “холодини” словникових значень, а своєрідна картина світу, потужна семіосфера певного часового зрізу культури, що відкриває у слові смислову перспективу як концентрат соціокультурного, духовного, психологічного клімату епохи... Пострадянський час злегалізував “заборонений плід” жаргону, і це свято вербальної свободи вповні виявилось у словесній творчості українських письменників та журналістів” [5, с.11-12].

Свою позицію науковець пояснює тим, що страх і відповідальність за мову породили особливий жертвний комплекс і серйозність у мовців, які намагаються дотримуватися літературних норм, тобто задоволення від мови зводиться до обов'язку нормативності перед мовою, що є причиною дискомфорту і невдоволеності собою.

А доктор філологічних наук, професор Львівського національного університету ім. І. Франка О. Сербенська вважає жаргоніزمи “органічним елементом, виробленим у 90-их роках ХХ ст.”, притаманним тому типу мовлення, “для якого характерне взаємопроникнення літературного, просторічного, жаргонного... Мова живе, еволюціонує, і завдання не байдужої до неї інтелігенції дбати, щоб мова була живою й відкритою, такою, що перебуває в становленні, в шуканні й утвердженні себе, у спрямованості в майбутнє” [4, с.143].

Із позицією згаданих науковців важко не погодитись. Адже як лексичні одиниці жаргоніزمи можуть увиразнювати сказане, привертати і підтримувати увагу читача (глядача, слухача), створювати тон невимушеності й безпосередності спілкування, близькості автора до отримувача інформації. Однак у той час, коли державна мова починає перетворюватися на “базар по поняттях”, варто, на наш погляд, обмежити використання жаргонізмів.

Ще одне явище сучасного українського публіцистичного мовлення, яке заслуговує на особливу увагу, – це явище моди в мові.

Мода в мові (франц. *mode* – манера, смак, від лат. *modus* – міра, спосіб) – “наявність у суспільстві, переважно серед окремих категорій мовців, у межах якогось часового проміжку певних смаків в уживанні тих чи інших мовних одиниць, творенні мовних моделей, у користуванні певним функціональним різновидом мови” [6, с.366]. На думку О. О. Тараненка, “ці смаки зорієнтовані на наслідування відповідних зразків, що розцінюються як престижні, авторитетні, нові і т. ін. Це один з виявів мовної естетики. Але критерієм моди в мові є не просто оцінки на

зразок “гарно/негарно”,... “подобається/не подобається”, а “гарно” – тому, що це престижно, сучасно, культурно або оригінально” [6, с.366]. Іншими категоріями мовців, навпаки, такі мовні явища можуть сприйматися як манірні, претензійні і навіть вульгарні. З часом той чи інший вияв моди в мові або стає загальноприйнятим і стилістично нейтральним, або відмирає. Мода в мові знаходить свій вияв на різних структурних рівнях мови і в різних формах її функціонування.

Модним ось уже протягом кількох років є вживання прислівників наразі, власне, на кшталт, якими послуговується у своєму професійному мовленні переважна більшість працівників засобів масової інформації, наприклад: Йдет ься лише про т е, що наразі ми не маємо свідчень Калиновського з однієї причини – він перебуває у розшуку [“Україна молода”, 21.ІІІ.2008]; Власне, Майданів було кілька [“Дзеркало тижня”, 1. ХІІ. 2007]; Для вит існення паперової книжки зі світ ового культ урного прост ору мож на навіт ь придумати цілком “шляхет ні” гасла на кшталт “Купуючи книжку, ти вбиваєш дерево в амазонських джунглях! Геть книжку – зупини глобальне потіпіння!” [“Дзеркало тижня”, 1. ХІІ. 2007].

У сучасному публіцистичному мовленні яскраво простежується мода на вживання слів іншомовного походження, причому тих, відповідники яких існують у нашій мові й активно використовуються мовцями. Наприклад, українські слова промова (виступ), вистава, посольство (посол), ідея замінюються англіцизмами спіч, перфоменс, амбасада (амбасадор), меседж; словосполучення лідер гурту, головний гість вечірки, дівочий гурт на фронтмен, хедлайнер, гьорлз-бенд. Наприклад: Метою та засобом цього перфоменсу буде трансформація вербальності, простору, звуку і тіла [“Україна молода”, 11. ІV. 2008]; Він найкраще сприймає програму з трьох слів і меседж, що зводиться до одного жесту [“Главред”, 13. VІІІ. 2007]; Для забави, яку влаштував цей гьорлз-бенд, було орендовано найцентрованіший київський клуб [“Главред”, 23. VІІ. 2007].

Надмірне вживання у публіцистичному мовленні таких та інших слів призводить до втрати ним своєї самобутньої образності й неповторності. Часом невинуватим використання слів іншомовного походження, сліпе наслідування мовлення інших осіб спричиняє логічні помилки, неточності у мовленні, тавтологію. Наприклад, слово бренд, яке “Великий тлумачний словник сучасної української мови” пояснює як розрекламовану торговельну марку певного товару, у той час як деякі журналісти вживають його синонімом до слів гасло, девіз, наприклад: Сашко Положинський, фронтмен гурту “Тартак”, захисник української культури під брендом “Не будь байдужим!” [“Главред”, 20. VІІІ. 2007]; Обов’язковий дрес-код на скрипчині вечорниці – будь-яке, але етнічне вбрання [“Главред”, 16. VІІ. 2007]. Англійське слово дрес-код означає обов’язкове дотримання певного стилю одягу. Але журналіст, очевидно, не знайомий із семантикою цієї лексеми: вжитий прикметник обов’язковий утворює тавтологічний вислів.

Модну лексему хедлайнер, яку працівники засобів масової інформації вживають на позначення запрошених на концерт, фестиваль, вечірку зірок естради, вищезгаданий тлумачний словник визначає як фотонабірну машину з ручною устатковкою шрифтів ових шаблонів і фотоматеріалів. Пор.: Наші “божевільні

голови” ст авали хедлайнерами багат ьох нео-рокабільних та сайкобільних концерт ів скрізь у Європі [“Главред”, 17.IX.2007].

Уживаючи у своєму мовленні лексеми інших мов, журналісти мало звертають увагу на реальну потребу “позичати” слово, на його здатність освоюватися, на його словотвірну мобільність, забувають чи не найважливіше – запозичені слова не повинні гальмувати розвиток природних можливостей національної мови, вживання запозичень повинно бути виваженим і вмотивованим.

Паралельно із зазначеною спостерігається інша, протилежна за своєю суттю, модна тенденція – повернення до активного словника застарілих власне українських слів, які свого часу були витіснені із загального вжитку словами з інших мов. Деякі з них, такі, як світ лина, лет овище, гвинт окрил, крамниця, книгозбірня, мапа, водограй, часопис уживаються замість фот ографія, аеродром, верт оліт, магазин, бібліот ека, карт а, фронт ан, журнал, наприклад: Решт а крамниць, що т их о сіяли розумне, добре, вічне, померли, як і належ ит ь інт елігенції – без першошпальт ованих некрологів т а гучних розкішних поминок [“Дзеркало тижня”, 1. XII. 2007].

Ясна річ, не можна стверджувати, що явище моди в мові є винятково тільки негативним. Однак через надмірне використання тих чи інших лексем, словосполучень і синтаксичних конструкцій створюється ефект “штампованості” мовлення, що призводить до втрати його унікальності та неповторності.

Висновки. Отже, можна зробити загальний висновок, що потрібен неабиякий прогрес, неабиякі позитивні зміни як у свідомості працівників засобів масової інформації, так і в суспільстві, аби журналістика виконувала функції соціального інституту, а не рупора для вираження думок та засобу захисту інтересів окремих осіб. Сподіваємось, що розглянуті нами зони ризику в мові мас-медіа спонукатимуть сучасних журналістів-початківців до цілеспрямованої, наполегливої, скрупульозної праці над словом, адже (не забуваймо!) рідну мову необхідно вивчати все життя.

Список літератури

1. Гумбольдт В. фон. Язык и философия культуры. – М.: Прогресс, 1985. – 502 с.
2. Кудрявцева Л.О., Дядечко Л.П., Дорофеєва О.М., Філатенко І.О., Черненко Г.А. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція // Мовознавство. – 2005. – №1. – С.58-66.
3. Літературознавчий словник-довідник / Р.Т. Гром’як, Ю.І. Ковалів та ін. – К.: ВЦ “Академія”, 1997. – 752 с.
4. Сербенська О.А., Волошак М.Й. Актуальне інтерв’ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей. – К.: Вид. центр “Просвіта”, 2001. – 204 с.
5. Ставицька Л. Український жаргон. Словник: Містить близько 4070 слів і понад 700 стійких словосполучень. – К.: Критика, 2005. – 496 с.
6. Українська мова: Енциклопедія / Редкол.: В.М. Русанівський, О.О. Тараненко та ін. – 2-е вид., випр. і доп. – К.: Вид-во “Українська енциклопедія” ім. М.П. Бажана, 2004. – 824 с.

Супрун Л.В. Современная речь СМИ: зоны риска

В статье осуществлена попытка выяснить негативные проявления современной публицистической речи. Главное внимание обращено на жаргонизацию языка СМИ. Рассмотрены особенности явления моды в речи работников СМИ. Очерчены пути преодоления указанных зон риска.

Ключевые слова: современная речь СМИ, смысловые негативы, жаргонизация, явление моды в языке

Suprun L.V. The modern speech of the mass media: the zones of risk

In the article is realised the attempt to elucidate the negative manifestations of modern publicistic speech. It is payed the particular attention to jargon of the language of the mass media. It is scrutinized the peculiarities of the phenomenon of the fashion in the speech of the workers of mass media. It is outlined the ways of an overcoming the mentioned zones of risk.

Key words: the modern speech of the mass media, contential negatives, the jargon, the phenomenon of the fashion

Пост упила до редакції 28.08.2008 р.