



МОВА І ЧАС

Світлана Єрмоленко

ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ І МОВНА СВІДОМІСТЬ СУЧАСНОГО УКРАЇНЦЯ

Звертаємо увагу на зміст поняття *засоби масової комунікації*, яке вживаємо замість звичного *засоби масової інформації* (ЗМІ) або традиційного, прийнятого в українській стилістиці термінологічного поняття *публіцистичний стиль*. Оскільки сучасна масова комунікація об'єднує мову радіо, телебачення, мову газет, мову Інтернету і передбачає при цьому живий зворотний зв'язок адресантів і адресатів, учасників соціальної комунікації, вона стає надійним джерелом для вивчення динаміки мовних змін, активних процесів у мові й мовній свідомості наших сучасників.

Але мова засобів масової комунікації — не лише пасивний об'єкт наукових розвідок — лінгвістичних і журналістських, соціологічних, а й активний суб'єкт, який забезпечує важливу суспільну функцію української мови — реалізацію її літературного стандарту, тобто нормованої, з культуромовними традиціями загальноприйнятої мови спілкування. Важливо наголосити, що завдяки поширенню, утвердженню в засобах масової комунікації мовного стандарту літературна мова набуває статусу соціально престижного різновиду національної мови. Саме про таку бажану українську літературну мову як репрезентантку національної єдності говорив Іван Франко. То був час, коли

українці були поділені між різними державами, коли гостро стояло питання освіти українською мовою, коли не було таких потужних засобів масової комунікації, як сьогодні.

Нині ж засвідчуємо, що засоби масової комунікації активно впливають на розширення *тематично-інформаційного простору* української літературної мови. Цьому сприяють різні телепрограми, різні інформаційні канали. Помітно змінився, наприклад, 1-ий національний телеканал завдяки обговорюваним різноманітним темам, а також виразним намірам формувати сучасний образ журналіста-мовця. Можливо, зміни в розкутій поведінці журналіста на телеекрані помітніші, ніж у його спонтанній, невимушеній літературній мові. Завчити певні манери, рухи, виробити поставу, мабуть, легше, ніж навчитися усної літературної мови з усіма вимогами літературного стандарту й закономірними відтінками емоційного самовираження. Радіо і телебачення — такі сфери, які потребують бездоганної артикуляції, навичок діалогічного спілкування, швидкого й адекватного реагування на репліки слухачів, глядачів тощо. Не можемо не згадати радіоканал «Культура», на ньому чуємо індивідуалізовану літературну мову журналістів, яка, безумовно, впливає на мовну свідомість радіослухачів.

Між засобами масової комунікації, що створюють розгалужене інформаційне поле, і мовною свідомістю сучасного українця існують причинно-наслідкові зв'язки. Свідомість — це насамперед сприймання, розуміння. Українськомовних газет у нас обмаль. Вони різного тематично-інформаційного плану. Прикро, що одні газети пересічний мовець не годен вчитати без словника, а інші — опускають свою мову до рівня ненормативної розмовної практики. Навряд чи варто тут застосовувати поділ газет на елітні і масові. Мабуть, завжди важливе відчуття міри у використанні тих чи тих мовних засобів, дотримання культури мови в широкому й вузькому розумінні цього терміна. Насамперед культура мови — це усвідомлення значення літературного зразка для розвитку національної культури, а цілісність культури потребує культивування загальноприйнятого літературного стандарту. Засоби масової комунікації мають культивувати такий стандарт. Він не догматичний, а динамічний, змінний, зокрема, в сучасному спілкуванні, в сучасній мовній

свідомості помічаємо формування усного розмовного літературного стандарту.

У чому виявляється мовна свідомість нашого сучасника?

Насамперед, у виборі мови, якою створюється інформаційний продукт, — виборі конкретної радіопередачі, телепрограми, газети, журналу. Якщо оперувати відомою формулою **зміст і форма** створеного для масової комунікації продукту, то маємо визнати, що ці два поняття невіддільні. Мотивація вибору мови — це мотивація вибору змісту і форми: вибираємо те, що любимо, а любимо те, що добре знаємо, в чому шукаємо і новий зміст, і естетичну, зрозумілу форму, бо, як писала Леся Українка: *Трудно вірить, щоб погану одіж/ могла носить якась ідея гарна* (Леся Українка).

Крім того, мовна свідомість нашого сучасника диференціює мову, яка відповідає літературному стандарту, і мову, в якій є відхилення від літературної норми. Сучасна мовна практика рясніє такими відхиленнями, порушеннями, і причину бачимо не лише в проблемі мовної освіти в школі, а й у тому, як функціонує літературна мова в засобах масової комунікації. Це взаємопов'язані й взаємозумовлені процеси: помилки з мовної практики потрапляють у засоби масової комунікації і знову тиражуються в сучасній мовній практиці, бо підсвідомо, автоматично засвоюються слухачами, глядачами, читачами. Підсвідомо засвоює наш сучасник журналістські штампи, модні слівця, причому часто й не розуміючи їхнього точного значення. Тепер пишуть і говорять тільки *цьогоріч, сьогоріч*, а не *цього року*, а без слова *наразі* не обходиться жодна передача.

Правомірно поставити й такі запитання: *Чи можна за мовою видання «Газета по-українськи» вивчати українську літературну мову? Чи за мовною практикою телеканалу СТБ? Або: Як впливає на мовну свідомість сучасного українця реклама?*

У відповідях на такі питання не можна обійтися без суб'єктивних оцінок, але сума таких оцінок може дати часовий зріз мовної свідомості сучасних українців, їхнє сприймання літературної нормованої мови.