

**ПРОБЛЕМИ КУЛЬТУРИ СЛОВА  
В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

*Статтю присвячено актуальній проблемі культури слова в засобах масової інформації. Зроблено спробу проаналізувати помилки, які переважно трапляються у мовленні журналістів. Особливу увагу звернено на порушення лексичних, фонетичних і синтаксичних мовних норм та окреслено шляхи підвищення мовленнєвої культури фахівців мас-медіа.*

**Ключові слова:** проблема культури слова, засоби масової інформації, журналісти, мовні норми.

*Статья посвящена актуальной проблеме культуры слова в средствах массовой информации. Сделана попытка проанализировать ошибки, которые чаще всего встречаются в речи журналистов. Особое внимание обращено на нарушения лексических, фонетических и синтаксических языковых норм, а также намечены пути повышения речевой культуры специалистов масс-медиа.*

**Ключевые слова:** проблема культуры слова, средства массовой информации, журналисты, языковые нормы.

*The culture of speech stands for compliance with literary norms of pronunciation, stress; ability to consciously use standard forms and expressions; ability to express opinion clearly, concisely, understandably; activity aimed at improving the level of knowledge about the language, its propaganda and reinforcement of language norms; elimination of linguistic mistakes, unjustified borrowings, awkward neologisms, alien elements, vulgarisms, etc.; aesthetics of speech, that is the ability to feel the beauty of word, refinement, perfection.*

*The article provides analysis of mistakes made in mass media, aiming at improvement of the process of development of competences each journalist needs in higher educational institutions (primarily linguistic one). The key problem in the analysis of journalist texts, both oral and written ones, is the problem of lexical choice, since the language of mass media opens up a wide range of opportunities for using synonyms. Unfortunately, the problem of mass media texts is the use of a large number of jargonisms and elements of non-literary vocabulary; there also occur social and political neologisms, new words related to military events, with the negative emotional colouring. And while in political TV talk-shows the use of this type of emotionally coloured vocabulary is caused by the topicality of the theme under discussion, that is its stylistic expediency is justified, in information, culture studies,*

*entertainment programs aimed for the mass, and in particular young viewer or listener, that is impermissible. A journalist must be an exemplary speaker, but mass media materials often contain a large number of mistakes at the lexical, phonetic, morphological and syntactic language levels, which fact testifies to a low level of journalists' linguistic culture. To avoid such communicative failures, it is necessary to look up dictionaries on a more frequent basis, to care for selection of words, to bear the target designation of the material in mind.*

**Key words:** problem of culture of speech, media, journalists, language rules.

Мовна культура людини – поняття складне й багатогранне, адже містить досконале володіння нормами літературної мови, уміння користуватися всіма виражальними засобами мови залежно від умов і мети спілкування. Нині зростає увага до культури усного та писемного мовлення, стає престижно розмовляти правильною, гарною українською мовою, тому актуальною є проблема культури мови та культури спілкування, наприклад, не лише в освітніх закладах, офісах, а й у ЗМІ.

Особливе місце в системі масових комунікацій посідають журналісти. Від їхнього професіоналізму залежить налагодження зв'язків між різними соціальними групами суспільства, стан мас-медіа, взаємообмін різноманітними, подекуди діаметрально протилежними, поглядами, поширення інформації. Різні аспекти культури мовлення журналістів розглянуто в працях О. Сербенської [9], А. Капелюшного [6] та ін. Загальні питання норми української літературної мови опрацювали Б. Антоненко-Давидович [1], О. Пономарів [7], Я. Радевич-Винницький [8], І. Фаріон [10] та ін. Працівники мас-медіа, інформуючи читачів про події в країні, певному регіоні та у світі, висловлюючи своє ставлення до них, впливають на формування громадської думки, суспільної свідомості [6, с. 9]. Проте, незважаючи на широке коло досліджених питань, особливостям мовної підготовки майбутніх журналістів приділено недостатньо уваги.

У статті ми поставили за мету проаналізувати помилки, які трапляються в ЗМІ, для вдосконалення процесу формування у ЗВО компетентностей (передусім мовленнєвої), потрібних кожному журналістові. На думку Л. Гузара, журналістика є надзвичайно важливим складником будь-якого демократичного суспільства. І йдеться не лише про те, що інформувати, але як це

робити: «Журналіст повинен подавати матеріал так, щоб допомагати людині розвиватися, спонукати її задуматися і над собою, і над усім, що відбувається навколо» [2]. Джерелом дослідження обрано телевізійні програми «Зоряні яйця», «Від пацанки до панянки», «Зірки під гіпнозом» («Новий канал»), «Все буде добре», «Все буде смачно», «Караоке на майдані» (СТБ), «Файна Юкрайна» (K1), «95 квартал», «Ліга сміху» (1+1).

Успішність будь-якого медійного виступу залежить від того, як мовець володіє мовою, наскільки дотримується вимог мовної культури, має добре поставлений голос. Дотримання норм мовної культури є не лише беззаперечним показником загальної культури особистості, а й дуже важливим складником професійної компетентності журналіста.

Культуру мови трактують як дотримання літературних норм вимови, наголосу, слововживання та побудови висловів в усному та писемному мовленні. Утім, як вважають О. Сербенська та М. Волощак, цей підхід значно спрощений. Вони зазначають: «Зміст поняття мовної культури охоплює: 1) ступінь ознайомлення суспільства з мовними нормами, вміння свідомо використовувати нормативні форми і вислови, критично ставитися до порушених норм, здатність висловлювати думку ясно, стисло, зрозуміло; 2) діяльність, яка має на меті піднесення рівня знань про мову, їх пропаганду і закріплення мовних норм; 3) лексико-фразеологічну, граматичну, орфоепічну й орфографічну внормованість, тобто вживання слів, їх форм, звуків, звукових комплексів, синтаксичних конструкцій відповідно до усталених норм, усунення мовних помилок, невиправданих запозичень, невдалих неологізмів, чужорідних елементів, вульгаризмів та ін.; 4) естетику мови, тобто здатність відчувати її красу, вишуканість, довершеність» [9, с. 66–67].

Без сумніву, таке розлоге визначення поняття культури мови цілком органічно вписується в процес формування мовного портрета представника мас-медіа, який, з одного боку, розуміють як сукупність комунікативних здібностей і характеристик журналіста, що дають йому змогу здійснювати мовну діяльність, а з іншого – як сукупність відмінних рис, наявних

у комунікативній поведінці конкретного носія мови й забезпечують йому комунікативну індивідуальність.

Мовний портрет журналіста значною мірою визначає його лексикон. Саме словниковий запас забезпечує свободу й ефективність мовної поведінки, здатність повноцінно сприймати і відтворювати вербально інформацію.

Ключовим в аналізі журналістських текстів і усних, і писемних, є проблема лексичного вибору. Бурхливі події, що відбуваються в суспільстві, найбільше дають нового лексичного матеріалу, а саме: поява й уживання нових запозичень, функціонування в лексиконі українців позалітературної лексики, повернення до активного вжитку історизмів і водночас поступове поповнення пасивного складу української мови словами, що позначали реалії недалекого радянського минулого (носії мови цього періоду пам'ятають такі лексеми) – усі ці процеси потребують від журналіста особливо ретельної роботи над текстом, вироблення й удосконалення мовного смаку.

Одним з найважливіших складників лексики української мови є синоніми. Вони дають змогу висловити різноманітні відтінки змісту, що потребує конкретна мовленнєва ситуація. П. Дудик відзначає: «Синонімія – величезне багатство мови, одне з найпотужніших джерел мовної і мовленнєвої образності. Стилістичне використання синонімів дає змогу висловлюватись одночасно і точно, і по-художньому, в багатьох випадках надає сказаному, написаному потрібного емоційного навантаження, є показником широких художньо-творчих можливостей мови» [3, с. 169].

Мова засобів масової інформації відкриває широкі можливості використання синонімії. О. Пономарів звертає увагу на те, що в текстах мас-медіа переважають оцінні моменти використання синонімії, адже таке вживання сприяє підкресленню, виокремленню певної важливої риси зображуваного [7, с. 60].

Підсилюють емоційне забарвлення контекстуальні синоніми, а подекуди окремі синонімічні словосполучення, які дають змогу створити особливо цікавий, цілісний образ.

Б. Антоненко-Давидович зазначає: «У перекладі на мову політологів це називається – «перехідний період» (*кінець 90-х, Україна – Н. Г., О. Л.*). (Тільки щось затягнувся перехід – і непогано було б уже вгледіти в кінці тунелю хоч якийсь «перспективний» просвіток: куди, власне, переходимо?). У перекладі на мову соціологів – «соціальна нестабільність», з усіма належними наслідками (зокрема фактичним геноцидом щодо економічно несамотійних верств населення, тих, котрі потребують соціального захисту...). Ну а в перекладі на мову буднів – і того простіше: кому, як саркастично писав ще в 1920-ті Є. Плужник, «головне – заробив і з'їв», а кому й гостросюжетніше: «вкрав і втік» [цит за 4, с. 46].

Окремою проблемою текстів мас-медіа є вживання великої кількості жаргонізмів та елементів позалітературної лексики: *накат, бабло, кинути, навар, відкат, кришувати*. І якщо в телевізійних політичних ток-шоу вживання такої емоційно забарвленої лексики спричинене гостротою обговорюваної теми, тобто стилістична доцільність виправдана, то в інформаційних, культурологічних, розважальних програмах, розрахованих на масового, а особливо на молодого глядача чи слухача, це неприпустимо. У таких телепрограмах мовне наповнення малоімовірно, що є взірцем для наслідування. Герої аналізованих програм уживають позалітературну лексику, жаргонізми, суржик. Цьому, безперечно, сприяє підтримана на українському телебаченні двомовність, хоч було ухвалено новий Закон України «Про телебачення і радіомовлення», де внесено зміни до статті 10 «Мова аудіовізуальних (електронних) засобів масової інформації» [5], але поки що це не вирішує мовних проблем у телевізійному просторі.

Динаміка суспільного життя та бурхливі події, що відбулися за останні роки в Україні та поза її межами, спричинили появу великої кількості неологізмів. Це і нейтральна лексика, і терміни (*провайдер, веб-дизайнер, кілобайт, контент, блог*), але найбільше таких новотворів пов'язано із суспільними подіями. Революція Гідності та воєнні події на сході України істотно поповнили активний склад української лексики, наприклад:

*темники, ленінопад, диванна сотня, диванні війська, автомайдан, антимайдан, ватники, бандерлоги, домайданитися.*

Усе частіше в текстах мас-медіа трапляються суспільно-політичні неологізми, що мають здебільшого негативне емоційне забарвлення. Ці слова потрапляють у ЗМІ з мови політиків, а подекуди й звичайних громадян, тому вони мають характерний відтінок розмовного стилю й навіть позалітературної лексики: *кисельовщина, кримнаш, тушки, укropsи, колоради, кулявлоб, путінократія*. Певна кількість неологізмів пов'язана з воєнними подіями: *фугасити, капітулятор, капітулянт*. Зважаючи на розмовний характер такої лексики, журналіст надає текстам мас-медіа додаткових емоційних відтінків, допомагає читачеві повніше сприйняти контекст, що відбиває реальну подію.

Лексичний склад української мови збагачується не лише із власних ресурсів, а й через запозичення з інших мов. Збільшення чужомовної лексики зумовлене процесом активізації міжнародних контактів у сфері політики, науки і культури, поширенням електронних ЗМІ та глобальної комп'ютерної мережі. Однак не лише це є причиною появи таких слів у текстах мас-медіа. Нерідко журналіст уживає чуже слово, попри наявність в українській мові питомого відповідника, що є соціально значущим, престижнішим, пов'язаним із книжною культурою. Цим пояснюють активне та нерідко семантично невиправдане використання слів *ексклюзивний, респектабельний, лобіювати, тінейджер, тренінг, моніторинг, інцидент, паритетний* тощо, замість *винятковий, поважний, солідний, шанований, підтримувати, підліток, вишкіл, спостереження, непорозуміння, прикрий випадок, рівноцінний*.

Інтенсивне зростання та вживання такої кількості запозичень значною мірою визначає мовний портрет журналіста. З одного боку, це виявлено в закономірній інтернаціоналізації термінологічного апарату сучасної науки, у залученні до сучасних технологій (особливо показовим є збагачення тієї частини лексики, яка пов'язана з комп'ютерною технікою), а з іншого – у нічим не виправданій «американізації» повсякденного мовлення.

Органічне функціонування запозичених слів передбачає, що читач чи глядач медіа-продукту повинен вільно орієнтуватися в їх значеннях. Між тим наслідком зловживання запозиченнями є інформативне спустошення матеріалу, оскільки значення багатьох чужих слів залишається незрозумілим. Очевидно, потрібно шукати певну межу, що визначить стилістичну доцільність таких мовних новацій.

Основна вимога до мовної культури – дотримання мовної норми. Однак у матеріали засобів масової інформації нерідко потрапляє велика кількість помилок: уживання слів, у яких ненаголошений «о» наближається до «а» («акання»): *повідомити, порушити, акрема галузь, деакупація, галасувати* (замість голосувати); напівпом'якшена вимова шиплячих звуків, які в українській мові завжди тверді: *щястя, річь, чьому* (орфоепічні норми); неправильне наголошування слів: *мережа, каталог, випадок, ненависть*, замість правильних *мережа, каталог, випадок, ненависть* (особливо допускають такі помилки регіональні теле- та радіожурналісти, які, працюючи в прямому ефірі, дуже часто порушують акцентуаційні норми); порушення словотвірних і морфологічних норм, наприклад: *кримських татарів, поліцейський автомобіль, долучилися до цього процесу, на найраніших термінах, саме головне, пару годин, продовжити молодість після п'ятидесяти – шестидесяти років, давайте переглянемо* замість *кримських татар, поліційний автомобіль, долучилися до цього процесу, на ранніх термінах, найголовніше, кілька годин, продовжити молодість після п'ятдесяти – шістдесяти років, перегляньмо* «Сніданок з 1+1» (1+1). Журналісти допускають помилки й на синтаксичному рівні, наприклад: *Коли шукала ігуану господиня, з'ясувалось, що вона втікачка. Нами виявлено багато випадків зловживань на митниці. Потрібно перебудувати речення, а саме: Коли господиня знайшла ігуану, то з'ясувалося, що та втікачка. Ми виявили багато випадків зловживань на митниці* «Сніданок з 1+1» (1+1).

Такі помилки свідчать про низький рівень мовної культури журналіста, адже основною метою кожного носія мови повинно бути досягнення такої усної та писемної форми спілкування, яка

найповніше й найточніше відтворювала б зміст думки. Щоб уникнути схожих комунікативних невдач, потрібно частіше заглядати до словників, бути уважним, поміркованим, добираючи слова, пам'ятати про читацьке та цільове призначення матеріалу. Намагання максимально точно висловити думку, зробити повідомлення ефективним і дієвим демонструють високий рівень мовленнєвої компетенції журналіста.

### **Бібліографічні посилання**

1. **Антоненко-Давидович Б. Д.** Як ми говоримо. – Київ : ВД КМ Academia, 1994. – 254 с.
2. **Гузар Л.** Журналістика – це спосіб життя [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.pravda.com.ua.2015/06> (дата звернення: 02.02.2018).
3. **Дудик П. С.** Стилїстика української мови : навч. посібник. – Київ : Академія, 2005. – 368 с.
4. **Забужко О.** Утікаючи на коротку дистанцію. Репортаж із 2000-го року. – Київ : Факт, 2001. – 96 с.
5. **Закон України «Про телебачення і радіомовлення»** [Електронний ресурс]. – URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3759-12/page2> (дата звернення: 02.02.2018).
6. **Михайлин І. Л.** Основи журналістики. – Київ : УУЛ, 2003. – 284 с.
7. **Пономарів О. Д.** Стилїстика сучасної української мови. – Київ : Либідь, 1992. – 247 с.
8. **Радевич-Винницький Я.** Етикет і культура спілкування. – Київ : Знання, 2006. – 291 с.
9. **Сербенська О. А., Волощак М. Й.** Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей. – Київ : ВЦ «Просвіта», 2001. – 204 с.
10. **Фаріон І. Д.** Мовна норма: знищення, пошук, віднова. – Івано-Франківськ : Місто НВ, 2009. – 328 с.