

## МОВА УКРАЇНСЬКИХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

*У статті проаналізовано особливості дослідження мови українських друкованих ЗМІ у ХХ – на початку ХХІ ст. вітчизняними науковцями. Висвітлено проблематику студіювання мови мас-медіа. Виокремлено питання, що потребують подальшого ґрунтовного вивчення.*

*Ключові слова: мова друкованих ЗМІ, мас-медіа, преса, періодика, медіатекст.*

Сучасне суспільство неможливо уявити без преси, яка є своєрідним інформатором, що подає відомості про найрізноманітніші події внутрішнього та зовнішнього життя соціуму. Преса здатна без зволікань фіксувати й доносити до читачів усе нове, поширювати наукові знання, пропагувати політичні ідеї, формувати і виражати громадську думку. Лінгвісти, у свою чергу, намагаються ґрунтовно досліджувати мову газет та журналів, що дало б змогу осягнути усі важливі процеси, характерні для сучасної української літературної мови. Як стверджує М. Жовтобрюх, «наукове дослідження історії літературної мови в усій сукупності її стилів і жанрів обов'язково передбачає також і глибоке всебічне вивчення мови періодичної преси на всіх етапах її існування» [Жовтобрюх: 3]. Ще у 1927 році М. Гладкий, аналізуючи тогочасний газетний узус, ставив перед собою завдання «в'яснити ті процеси, що взагалі відбуваються в українській газетній мові, відзначити причини цих процесів, а головне, дослідити певний розвиток нашої газетної мови, його напрям, тенденції, можливі хиби та способи їх виправити» [Гладкий: 17]. В останні роки з'явилося чимало наукових праць, об'єктом дослідження яких є сучасні мас-медіа. Доробок лінгвістів потребує узагальнень. Тому мета нашої розвідки – здійснити аналіз студій, присвячених вивченню мови друкованих ЗМІ.

В українському мовознавстві уже класичною вважається праця М. Жовтобрюха «Мова української періодичної преси» [Жовтобрюх], яка охоплює великий часовий зріз – ХІХ – початок ХХ ст. У цій студії визначається роль періодичних видань у стилістичному

збагаченні й нормуванні української літературної мови – її лексичного складу, граматичної будови й орфографії, у створенні публіцистичного стилю. Особлива заслуга науковця в тому, що він здійснив аналіз мови того періоду, коли ще остаточно не склалися лексичні, граматичні і фонетичні літературні норми української мови, та порівняв мову газет, які видавалися у західних та східних регіонах України.

Після виходу монографії М. Жовтобрюха особливості мови преси розглядали у своїх працях А. Коваль, Д. Баранник, А. Мамалига, Г. Колесник, О. Сербенська, К. Ленець та ін. Зауважимо, що ще з кінця 70-х років минулого століття науковці почали виділяти мову засобів масової інформації в окремий структурно-функціональний стиль. Однак в сучасній лінгвістиці спостерігається певна неусталеність визначення стилю засобів масової інформації. О. Стишов констатує, що українські мовознавці по-різному називають стиль ЗМІ, а саме: стиль масово-політичної інформації (І. Білодід), газетний, або газетно-публіцистичний стиль (Т. Коць), стиль засобів масової інформації (А. Коваль, Г. Солганик) чи засобів масової комунікації (І. Стецула) тощо [Стишов: 33]. Узагальнюючи термінологічні розбіжності у тлумаченні лінгвістами стилю ЗМІ, дослідник називає цей різновид літературної мови підстилем мови засобів масової інформації як основи публіцистичного стилю мови [Стишов: 33]. Більшість науковців, як і ми у нашій розвідці, послуговується цими термінами як синонімами.

Руйнування наприкінці ХХ століття тоталітарних та напівтоталітарних режимів, здобуття Україною незалежності, глобалізаційні процеси, економічні та культурні перетворення спричинили ряд вагомих змін у лексичній системі української мови. Цілком закономірно, що лексико-семантичні трансформації, відображені на сторінках періодичних видань, стали предметом активних лінгвістичних досліджень сучасних мовознавців. Вагомий внесок у вивчення особливостей мови ЗМІ наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. зробили О. Стишов, Н. Андрейченко, Б. Коваленко, Т. Коць, О. Мітчук, І. Холявко, О. Чередниченко, Г. Шаповалова та ін.

В умовах демократизації, наслідком якої стало звільнення від жорсткої цензури, мова ЗМІ зазнала значних змін. Л. Мацько наголошує, що «у публіцистичному стилі української мови ідеологічна

одноманітність змінилася плюралістичним багатоголоссям, що значно розширило мовний арсенал його із залученням у свій обіг різношарової лексики» [Мацько: 16]. Мова ЗМІ, і періодики зокрема, набула ознак окремого підстилю тому, що в ній інтегруються більшою чи меншою мірою всі функціональні стилі літературної мови. Мова друкованих видань надзвичайно динамічна і неоднорідна, про що свідчать складні лексико-семантичні процеси, поява значної кількості неологізмів та okazіоналізмів.

Детальний аналіз словникового складу сучасних ЗМІ подає у своїй монографії «Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації)» О. Стишов [Стишов]. Дослідник висвітлює активні лексико-семантичні процеси в мові мас-медіа, що сприяють поповненню лексико-семантичної системи мови, а саме: неологізацію лексики, актуалізацію та пасивізацію окремих груп лексичних одиниць, явища переорієнтації слів. Значну увагу автор приділяє словотворенню як важливому засобу збагачення лексико-семантичної системи мови мас-медіа. Зокрема мовознавець відзначає, що мова ЗМІ кінця ХХ століття «характеризується високою інтенсивністю словотвірних процесів – утворенням як загальномовних, так і okazіональних одиниць, формуванням великих за обсягом словотвірних гнізд, синонімічних і варіантних дериватів, які є неоднорідними щодо своїх стильових і стилістичних можливостей, нормативності та кодифікації, культури мови та естетичних смаків тощо» [Стишов: 286].

Студіюючи особливості семантичних модифікацій у різних шарах лексики, О. Стишов розглядає причини зміни значення слів у мові мас-медіа. Основними чинниками появи семантичних новотворів дослідник вважає «прагнення до економності й образності, емоційності та експресивності, влучності, викривальності та каламбуру, гумору, іронії, часом сарказму» [Стишов: 214]. Монографія О. Стишова, на нашу думку, – одне із найгрунтовніших досліджень мови підстилю ЗМІ в сучасній лінгвістичній літературі, в якому здійснено системний аналіз різних тематичних груп інноваційних лексем, як питомих українських, так і запозичених, зафіксованих у мові мас-медіа 80-х – 90-х років ХХ ст.

Загальновідомо, що ядром лексичного складу мас-медіа є суспільно-політична лексика. Зміна влади, ідеології, політичного уст-

рою в державі неодмінно призводить до появи нових номінацій суспільно-політичного характеру, що постійно проникають у ЗМІ. В сучасному українському мовознавстві питанню функціонування суспільно-політичної лексики у медіатекстах присвячено кандидатську дисертацію І. Холявко, окремі студії О. Стишова, О. Мітчук, Г. Шаповалової. У сприйнятті сучасної людини політика і мас-медіа – поняття нероздільні, адже ЗМІ, виконуючи інформативну функцію, виступають засобом ідеологічного впливу на читачів, популяризації політичних ідей, зняттям політичної боротьби та формування суспільної думки. І. Холявко підтверджує те, що «вивчення суспільно-політичної лексики ґрунтується на фактах її функціонування в рамках публіцистичного стилю, адже політика як сфера суспільної діяльності найбільше потребує засобів масової інформації для встановлення й підтримки постійних зв'язків між суб'єктами політичного життя» [Холявко: 11]. Досліджуючи особливості суспільно-політичного шару лексики, дослідниця виділяє основні напрями мовних трансформацій: актуалізацію, перекомотацію і пасивізацію лексем, які зумовлюють процеси розширення семантичного обсягу слів та утворення нових відтінків значень [Холявко: 171-173]. Усі ці перетворення є наслідком зміни політичної ситуації в країні, переоцінки історії, переорієнтації у суспільній свідомості соціуму.

Виділяючи експресію та стандарт як основні ознаки стилю ЗМІ [Стишов: 243; Тодор: 88], дослідники дедалі частіше звертаються у своїх працях до вивчення фразеологічної основи медіатекстів як потужного джерела експресивності в публіцистиці. Особливу увагу мовознавців привертають фразеологічні одиниці й перифрастичні вислови, що образно представляють реалії з політичного життя суспільства. Незаперечним є факт, що політика – одна з найбільш обговорюваних тем у різних суспільних колах. Це підтверджується й тим, що провідні видання свої перші сторінки відводять для висвітлення політичних новин. Аналізуючи лексику політичних медіатекстів, можна простежити зміну історичних епох, провладних лідерів, оцінок явищ дійсності. О. Тодор зазначає, що «на кожному синхронному зрізі преса є індикатором «мовної моди моменту» [Тодор: 89]. Сьогодні у мові ЗМІ помітно виражена зміна соціальної оцінності з нейтрально-позитивної (цього вимагав тоталітарний режим) до негативної (наслідок демократизації мас-медіа). Це явище вираз-

но засвідчують газетні перифрази у виданнях різних років, пор: *головний конструктор нового світу (Комуністична партія), свято комуністичної праці (суботник) і каламутна пора реформ, жорстока прелюдія до Апокаліпсису (сучасна політична ситуація в країні)* [Тодор: 89-90]. На негативній, іронічно-саркастичній оцінці перифрастичних висловів у мові сучасних друкованих видань наголошує О. Андрейченко [Андрейченко: 20]. Студіюючи тексти політичних дискусій, дослідниця виокремила цілі ряди семантичних груп на позначення політичних діячів, партій та блоків, впливових об'єднань: *опозиціонерка з густою косою (Ю. Тимошенко); дволикий ЯНУСкович (В. Янукович); гарант наших злиднів (президент); шістсотто-урядові, професійні «кнопкодави» (депутати)* тощо [Андрейченко: 13].

Як стверджують мовознавці, найхарактернішою ознакою динамічних процесів у мові сучасних ЗМІ є значне поповнення її складу запозиченнями з інших мов, переважно англійської. Проблема функціонування та освоєння іншомовних одиниць у текстах мас-медіа перебуває у центрі уваги вітчизняних науковців, зокрема Д. Баранника, О. Сербенської, К. Ленець, О. Чередниченка, О. Стишова, Т. Коць, О. Тодор, П. Шекери, Г. Шаповалової, Н. Попової, Л. Архипенко та ін. Більшість лінгвістів вважають, що процес запозичування слів не можна розглядати як однозначно позитивне чи негативне явище. З одного боку, іншомовні слова слугують активним джерелом збагачення мови новими лексичними одиницями, а з іншого – надмірне і необдумане вживання чужих слів призводить до витіснення питомої української лексики, засмічення рідної мови, руйнації її самобутності [Божко: 178; Стишов: 288; Чередниченко: 3].

Відомо, що запозичення проходять складний шлях адаптації у системі мови-реципієнта. За словами Т. Коць, «запозичена лексика потребує певного осмислення й розуміння, що неможливе без пристосування її до законів і вимог загальнолітературної норми» [Коць: 5]. Освоєнню запозичених лексем у словниковій системі української мови першочергово сприяють ЗМІ, які виступають сприятливим середовищем для апробації іншомовних слів. З появою нових реалій з'являються і нові номени на їх позначення, що одразу й фіксуються сучасними мас-медіа. Журналісти, дбаючи про підвищення рей-

тингу своїх видань, прагнучи до нестандартності, наслідуючи «мовну моду», миттєво, проте часто не виправдано, вживають запозичені слова.

Зауважимо, що, говорячи про чужомовні слова, насамперед маємо на увазі англіцизми. За спостереженнями мовознавців, кількісна присутність запозичень з англійської мови, в основному її американського варіанта, в мові сучасних ЗМІ сягає 75-90 відсотків [Стишов 251; Шекера: 531]. Причина цього явища криється в інтенсивних глобалізаційних процесах, під впливом яких опинилися сьогодні більшість держав, у тому числі й Україна. Вельми помітною тенденцією розвитку словника мови мас-медіа україністи називають збільшення кількості варваризмів (*happy end, second hand, love story*), значення яких зрозуміле тільки для знавців англійської мови [Шаповалова: 8]. Студіюючи медіатексти, науковці констатують, що в останні роки найбільше новозапозиченнями поповнилися суспільно-політична, соціально-економічна, спортивна лексика, слова на позначення технічних приладів та високих технологій, лексика з галузі культури і мистецтва, побутова інноваційна лексика [Стишов: 252-265; Шаповалова: 8].

Неологізація медіалексики відбувається не тільки за рахунок освоєння нових запозичених номенів. У текстах сучасних ЗМІ активно побутують новації, що представляють актуалізовану питому українську лексику, а також реактивовані запозичення. Л. Мацько відзначає, що «завдяки закономірним суспільно-політичним і духовно-культурним реабілітаційним процесам значно розширилося функціональне поле української мови, оновилася, розгалузилася і збагатилася її стилістична система» [Мацько: 16]. Розпад Радянського Союзу, здобуття незалежності, пожвавлення міжнародних зв'язків, відчуття свободи спричинили інтенсивне проникнення у мову мас-медіа лексики, що раніше вважалася рідковживаною, наприклад: *гривня, державник, добродій, добродійник, віче, соборність, пан, пані, парламент, бізнес* та ін. Такі неологізми доцільно було б називати відтвореними, оскільки вони віддавна відомі в українській мовній практиці.

Сучасне розкуте суспільство та необмежені творчі можливості журналістів створюють сприятливий ґрунт для появи власне українських новотворів. За спостереженнями О. Мітчук, серед таких

неологізмів найбільші групи становлять слова на позначення суспільно-політичних реалій (*кучмізм, неоліваки, заМорозений, БЮТівці*) [Мітчук: 13]. Такі інновації у мові новітньої публіцистики О. Стишов кваліфікує як індивідуально-авторські неологізми, чи okazіоналізми, наголошуючи при цьому, що «саме через те, що більшість сучасних ЗМІ відбивають політичну, ідеологічну, етнічну, конфесійну боротьбу, вони продукують нерідко так званий «чорний піар», у якому використовуються переважно okazіоналізми з негативно-оцінною експресією» [Стишов: 48].

Ще однією суттєвою ознакою мови сучасних ЗМІ є кількісне зростання у її словниковому складі спеціальної лексики: сленгізмів, жаргонізмів, вульгаризмів тощо. Демократизація всіх сфер суспільства, зняття усіляких цензурних заборон, протест проти будь-яких усталених рамок та одноманітності, відкритість мас-медіа, а також «мало керована і необдумана гонитва журналістів за «оживляжем», суперекспресією викладу» [Мацько: 17] – це основні причини проникнення соціально маркованої лексики у медіатексти. У вітчизняному мовознавстві специфіку вживання соціолектів у мові ЗМІ аналізували Л. Ставицька, Б. Коваленко, Г. Шаповалова, О. Мітчук та ін.

Досліджуючи явище функціонування стилістично зниженої лексики в мові сучасної української періодики, Б. Коваленко простежує закономірності її використання в газетних текстах. По-перше, така лексика виконує оцінно-експресивну функцію (переважно негативну), що сприяє виразності, образності висловлювання; по-друге, стилістично знижені лексичні одиниці слугують засобом стилізації неофіційного, фамільярного спілкування; по-третє, вживання нестандартної лексики є засобом привернення уваги читача [Коваленко: 11]. Таку ж думку висловлює і відома дослідниця соціолектів Л. Ставицька, яка підкреслює, що «активізацію жаргонного лексикону у ГПД (газетно-публіцистичному дискурсі – Л. К.) зумовлює також іманентна ознака публіцистичного стилю: прагнення експресивізувати текст, створити яскравий, нетривіальний вислів, який запам'ятається й подасть певний «шматок дійсності» в емоційно-оцінному ракурсі» [Ставицька: 278]. Однак, щоб використання нестандартної лексики у мові підстилю ЗМІ стало запорукою творення справді образних, експресивних медіатекстів, журналіст повинен

досконало володіти мовою, чітко відчувати ситуацію, вміло добирати необхідні мовні засоби. В іншому разі (йдеться про «сліпе» вживання соціолектів, що є даниною модним тенденціям у слововживанні) спостерігається зниження значення публікацій і втрата зацікавленості до такого роду мас-медіа.

За нашими спостереженнями [Кузів 2005: 318; Кузів 2006: 98], найбільша концентрація соціально маркованої лексики, зокрема сленгізмів, простежується у мові молодіжних ЗМІ. Молодь, прагнучи підкреслити свою незалежність і неординарність, творить свою власну мову, яку в лінгвістичній науці прийнято називати молодіжним сленгом. Відповідно на шпальти видань для молоді, які своє першочергове завдання вбачають у максимальній відповідності запитам сучасного покоління, потрапляє велика кількість сленгізмів. Медіатексти, насичені сленговими сполуками, дуже швидко сприймаються молодими людьми і є надзвичайно ефективним засобом впливу на велику читацьку аудиторію.

Отже, мова друкованих ЗМІ – постійний об'єкт вивчення українських лінгвістів. Особливо зросла їх кількість напрямку наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. Науковці стверджують, що будь-які трансформації в житті суспільства миттєво віддзеркалюються у мові мас-медіа. На шпальтах газет проходять апробацію новотвори, освоюються запозичення. Незаперечним є той факт, що у ЗМІ функціонують у великій кількості сленгізми, жаргонізми і, на превеликий жаль, вульгарізми. Демократизація соціуму детермінувала лібералізацію норм у публіцистичному стилі. Проте, незважаючи на значну кількість напрацювань з досліджуваної проблематики, у вітчизняній лінгвістичній літературі досі немає фундаментальних студій про мову молодіжних ЗМІ, мало висвітлене явище варіантності у газетно-журнальній публіцистиці, бракує досліджень словникового складу регіональних видань. Тому вивчення мови мас-медіа залишається актуальним.

## ЛІТЕРАТУРА

Андрейченко: Андрейченко О. І. Лексико-фразеологічна основа текстів політичних дискусій (на матеріалі української преси кінця ХХ – початку ХІХ століття): Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.01 / Ін-т укр. мови НАН України. – К., 2006. – 24 с.



- Божко: Божко В. Руйнівна небезпека запозичень (на матеріалі ЗМІ початку ХХІ століття) // Мовознавчий вісник: Зб. наук. пр. / МОН України. Черкаський нац. ун-т ім. Б. Хмельницького. Відп. ред. Г. І. Мартинова. – Черкаси, 2006. – Вип. 3. – С. 177-183.
- Гладкий: Гладкий М. Наша газетна мова. – Х. – К.: Державне видавництво України, 1928. – 175 с.
- Жовтобрюх: Жовтобрюх М. А. Мова української періодичної преси (кінець ХІХ – початок ХХ ст.). – К.: Наук. думка, 1970. – 304 с.
- Коваленко: Коваленко Б. Стилiстично знижена лексика в мові сучасної української публіцистики: Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.01 / НАН України. Ін-т мовознав. ім. О. О. Потебні – К., 2003. – 19 с.
- Коць: Коць Т. А. Функціональний аспект лексичної норми в ЗМІ (на матеріалі газет 90-их років ХХ ст.): Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.01 / Ін-т української мови НАН України. – К., 1997. – 16 с.
- Кузів 2005: Кузів Л. Сленгізми у мові молодіжних ЗМІ. / Наукові записки Тернопільського нац. пед. ун-ту. Серія: Мовознавство. – Тернопіль: ТНПУ, 2005. – 1(13). – С. 311 – 319.
- Кузів 2006: Кузів Л. Б. Особливості лексики молодіжних журналів / Матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. «Наука та освіта – '2006». Том 12. Філологічні науки. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2006. – С. 98-100.
- Мацько: Мацько Л. І. Українська мова в кінці ХХ ст. (Зміни в лексиці) // Дивослово. – 2000. – №4. – С. 15 – 20.
- Мітчук: Мітчук О. А. Нові слова та їх значення у мові мас-медіа Рівненщини: Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.01.08 / Львівський нац. ун-т ім. Івана Франка. – Л., 2006. – 18 с.
- Ставицька: Ставицька Л. Арго, жаргон, сленг: Соціяльна диференціяція української мови. – К.: Критика, 2005. – 464 с.
- Стишов: Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації): Монографія. – К.: Вид. центр КНЛУ, 2003. – 388 с.
- Тодор: Тодор О. Перифрази у мові газет // Українська мова. Najnowsze dzieje języków słowiańskich / Red. nauk. S. Jermolenko. – Opole: Un-t Opolski, 1999. – S. 88-90.
- Холявко: Холявко І. В. Суспільно-політична лексика у пресі 90-их років ХХ ст. (семантико-функціональний аналіз): Дис... канд. філол. наук: 10.02.01 / Київський нац. пед. ун-т ім. М. Драгоманова. – К., 2004. – 229 с.
- Чередниченко: Чередниченко О. Український медіадискурс: проблема іншомовних впливів // <http://www.ualogos.kiev.ua/fulltext.html?id=152>.
- Шаповалова: Шаповалова Г. В. Інноваційні процеси в сучасному медіатексті (функціонально-лінгвістичний аспект): Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.01.08 / Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2003. – 20 с.

Шекера: Шекера П. Інновації як джерело поповнення лексичної системи назв у сучасній вітчизняній періодиці // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. Вип. 13. / Редкол.: О. С. Онищенко (гол.) та ін. – К., 2004. – С. 525 – 540.

**Larysa Kuziv. The language of the Ukrainian print media as the object of linguistic investigations.**

*The article deals with Ukrainian scientists' researches of language peculiarities of the Ukrainian print media in the 20th – in the beginning of the 21st cent. The problematics of media language investigation is presented. The issues demanding further detailed studying are determined.*

*Key words: the language of the print media, the mass media, the press, periodicals, mediatext.*

УДК 81.271.1

*Оксана Кульматицька (Тернопіль)*

**ЛЕКСИКА СФЕРИ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ В  
СОЦІОЛІНГВАЛЬНОМУ ВИМІРІ**

*У статті на основі анкетування проаналізовано рівень реалізації лексичних одиниць тематичної групи «Масова культура» у мові представників сучасного лінгвосоціуму. Встановлена залежність повноти відповідей від соціальних чинників (територіального, вікового та ін.).*

*Ключові слова: лексика сучасної масової культури, лексема, номен, анкетування, соціальні чинники.*

Із становленням України як незалежної держави відбуваються значні соціальні зрушення та переорієнтація цінностей у суспільстві. Пожвавлюється інтерес до масових видовищ та розваг, запозичених із Заходу. Зазначимо, що загалом уся індустрія розваг є продуктом масової культури, популярність якої на сьогодні недооцінити важко. В сучасних умовах змінились погляди на саме явище масової культури. Якщо раніше маскультура розглядалась як «пануючий в сучасному буржуазному суспільстві тип культури» [СЭС: 767], то в