Реферат

На тему: Українська мова в засобах масової інформації

## Українська мова в засобах масової інформації

Мовне питання в Україні стоїть надзвичайно гостро. Українську мову проголошено державною, але за 13 років незалежності владні чинники не спромоглися забезпечити відповідне її статусові функціонування. У державних установах документація ведеться переважно українською, проте службовці далеко не завжди говорять нею, не кажучи вже про бізнесовців, військовиків, спортсменів, працівників багатьох інших сфер, де її використання й далі залишається обмеженим.

Одним із елементів громадського життя, який активно реагує на суспільні процеси й віддзеркалює їх, є засоби масової інформації. Їх вплив дуже великий на громадську свідомість. Здатність швидко й майже тотально охоплювати найширші аудиторії дає їм змогу формувати суспільну думку, визначати духовні цінності. Ось чому мова засобів масової інформації, а зокрема неологізми та їх функціонування у ЗМІ, - важлива й актуальна проблема сучасних досліджень.

Розвиток і вдосконалення мови як засобу спілкування відбувається насамперед у сфері одиниць лексико-семантичного рівня - слів, які становлять відкриту, динамічну систему. Функціонування словникового складу української мови постійно супроводжують такі процеси, як:

1) поява нових лексичних одиниць, покликаних до життя потребами називання тих або інших конкретних предметів у найширшому розумінні цього поняття, суспільних процесів і явищ, абстрактних понять різноманітних галузей науки, духовної та матеріальної культури тощо;

2) віддалення на периферію лексичного складу частини слів у зв’язку з втратою ними номінативної актуальності, спричиненої частковою або повною втратою суспільної ваги відповідними конкретними реаліями, соціально-політичними процесами, абстрактними поняттями. Тому в мові завжди наявна пасивна й активна лексика.

Пасивну лексику словникового складу становлять лексичні одиниці, обмежене вживання яких зумовлюється особливостями позначуваних ними явищ. До цієї категорії належать архаїзми, історизми й неологізми.

Вивченням цього питання займались видатні вчені, дослідники, зокрема: А. Грищенко, І. Ющук, О. Тараненко, В. Горпинич. Стилістичні функції неологізмів досліджували І. Білодід, А. Коваль, О. Пономарів, Л. Кравець. Неологізми української мови останніх десятиліть, зокрема суспільно-політична лексика, вивчалися здебільшого в плані загальних словотвірних, лексико-семантичних та стилістичних тенденцій розвитку (А. Москаленко, І. Шашкін, К. Ленець, О. Сербенська та інші). Об'єктом даного дослідження є неологізми в мові засобів масової інформації.

Неологізми (гр. neos “новий” і logos “слово”) - слова, а також їх окремі значення, вислови, які з’явилися в мові на даному етапі її розвитку й новизна яких усвідомлюється мовцями (загальномовні) або були вжиті тільки в якомусь акті мовлення, тексті чи мові певного автора (стилістичні, або індивідуально-авторські неологізми) [6, с.377].

Неологізми називають лексичними інноваціями. На думку О. Сербенської, інновації - це “новотвори, запозичення, а також включення і входження в мову, зумовлені перерозподілом значень у видах і жанрах мовлення; це і відродження слів і висловів з минулих епох” [7, с.108].

Фактори, які спричиняють утворення неологізмів, можна поділити на такі групи:

1) позамовний - потреба дати назви новим предметам і явищам: дисплей, принтер, йогурт, гіпсокартон, клонування;

2) інтралінгвальний - для заміни попередніх найменувань новими, зумовленої різними чинниками - тенденцією до мовної економії, уніфікації номінативних моделей, виразнішого, точнішого найменування, експресивно-стилістичного оновлення, з причин соціально-політичного, пуристичного, евфемістичного характеру та інше, напр.: компакт замість компакт-диск, теракт замість терористичний акт, літак замість аероплан, мобільник замість мобільний телефон.

Неологізми поділяються на лексичні й семантичні. Новизна лексичних новотворів виявляється у формі (євро, сайт, ксерокопії, дизайнер, дисплей, принтер). Семантичні неологізми - це нові значення, які розвиваються в словах, уже наявних у мові (меню, фанера, піратство).

Загалом неологізми виникають декількома шляхами: вони творяться з наявного в мові матеріалу властивими для даної мови словотвірними способами, інколи штучно, часто запозичуються літературною мовою з діалектів і з інших мов. Іншомовні запозичення становлять найчисельнішу групу серед неологізмів.

Авторські неологізми, які називають стилістичними, індивідуально-авторськими, оказіоналізмами, становлять окрему групу. Так, зокрема, у поезії І. Драча є такі його новотвори, як журбота, засмута, білогруддя, чорнобров’я, у Д. Павличка - ластівочість, у М. Вінграновського - зненавидь, у В. Стуса - паверх, паниз, нажиття, паскін.

Деякі авторські неологізми ввійшли до літературної мови. Так, зокрема, створені М. Старицьким лексеми байдужість, мрія, майбутнє, незагойний, нестяма, страдниця, чарівливий, І. Верхратським звіт, І. Франком чинник [1, с.229], Т. Шевченком високочолий, І. Нечуєм-Левицьким світогляд, самосвідомість, Л. Українкою провесна, промінь міцно прижилися у нашій мові, навіть увійшли до активного словника [2, с.504].

Лексична система мови засобів масової інформації - найдинамічніша система сучасної української літературної мови. Загальновідомо, що у сфері ЗМІ найрізноманітніше та найсильніше виявляються процеси, які характеризують саме життя мовного організму; тут найбільше зосереджені інновації. І це природно, адже однією з основних функцій засобів масової інформації є інформативність, новизна.

Мова сучасних українських засобів масової інформації привертає до себе увагу багатьох лінгвістів. Це - багатюще джерело для дослідження новітніх тенденцій у розвитку сучасної літературної мови. Одним із найпомітніших процесів, що відбуваються у нашій мові сьогодні, є процес активного поповнення лексики української мови.

Згідно з визначенням О. Сербенської, неологізми сучасної української мови можна поділити на такі групи:

1. Новотвори. Збурення політичного життя, яке настає в передвиборний період, позначається на мові ЗМІ. Із одного боку, творяться ситуативні лексеми-оказіоналізми на зразок кравчукізм, кучмізм, кучмісти, кучмономіка, ЗМІшники, ющенківці, а з другого - творяться оказіональні словосполучення у функції номенів: усе це збільшує протестний електорат; силовий тиск на виборчий загал через виконавчу вертикаль; ліві розтягнуть голоси свого електорату; визначити прохідного кандидата (“Вечірній Київ”); всенародна любов до чинного і безрезультативного; ніхто, крім Гаранта, не мав можливості… (“День”). Сюди ж можна віднести й неологізми, що їх створюють журналісти, піарівці, рекламісти: депутати тузляться (про події навколо острова Тузла) (“Урядовий кур’єр”).

У сучасному суспільстві стрімко розвивається рекламна індустрія, а це, у свою чергу, формує мову реклами, яка має великий вплив на суспільство - рекламні гасла й заклики, репліки героїв рекламних роликів широко цитуються. Реклама сприяє ознайомленню широкого кола українців із новими реаліями, напр. адаптер, аудіокарта, вібромасажер, жалюзі, ролети, чіпсмейкер. Молодь часто спілкується рекламними слоганами: Не гальмуй - снікерсуй; Шейканемо, бейбі. Всі ці неологізми творяться за допомогою різних словотвірних афіксів і змінюються за граматичними законами української мови; порівняйте: дієслова наказового способу: малюй, працюй і снікерсуй; дієслова майбутнього часу: напишемо, скажемо і шейканемо; абстрактні іменники: героїзм, патріотизм і кучмізм.

2. Запозичення. На відкритість сучасного українського суспільства, розвиток економічних і культурних зв’язків України із західними країнами українські засоби інформації відреагували масовим запозиченням чужих слів: арт-салон, брифінг, ваучер, відеокліп, діджей, екстрадиція, імідж, імейлик, креативний, мас-медіа, піцца, попса, рімейк, топ-модель, фанта, хіт, шоу-бізнес. Наприклад: “Безробітна сумчанка на ярмарку вакансій сказала, що втрата роботи - це зміна іміджу"; “Журі, до складу якого увійшло кілька значних представників дорослого міс - та шоу-бізнесу, оцінювало маленьких конкурсантів” (“Урядовий кур’єр”).

Англомовні інтелектуальні “збагачення" часто викликають огиду й несприйняття. Кількість англіцизмів в одній фразі часом сягає такого числа, що глядач (слухач) уже не здатен сприймати інформацію: “Генеральний директор холдингової, консалтингової чи трастової компанії організовує тренінгові курси, наділяє бізнес-планами, складає лістинг котирувань відповідно до маржі, встановленої Нацбанком, укладає ф’ючерсні контракти, які набувають сили при в’їзді до офшорних зон”. Чи не зрозуміліше й простіше було б сказати: “Генеральний директор розпорядчого, дорадчого чи довірчого товариства організовує навчання, складає список вартісності відповідно до допуску, встановленого Нацбанком, укладає майбутні угоди, які набувають чинності при виїзді до непідлеглих зон”? Іноді людям, які вже звикли до таких запозичень, здається, що неможливо дібрати українських відповідників. Та це далеко не так. Скажімо, популярне слово консалтинг має в українській мові сім відповідників (деякі з них - синоніми): порадництво, дорадець, порадник, радний, дорадчий, порадний, порадчий [4, с.4].

Завдяки ЗМІ частина запозиченої лексики досить швидко освоюється, збагачується похідними утвореннями, граматикалізується: національний хіт-парад, хітова пісня, хітова програма, хітова дівчина, офшорна гра (телевізія), фостерна сім’я.

3. Перерозподіл значень у жанрах і видах мовлення. Оновлення й поповнення лексичного складу української мови відбувається і в результаті лексико-семантичної деривації слів. У нових умовах функціонування слова набувають і нових семантичних навантажень. Це дає їм можливість розширювати семантику похідної основи й функціональне поле: крутий, крутизна, круто, крутіше, крутіший (багатий), тінь, тіньовик, тіньова економіка, більшовики (більшість у парламенті). Реальність породжує для мови нові й нові об’єкти називання (предмети, поняття, ознаки, явища, відношення) й формує потребу в новотвореннях та запозиченнях лексем. Кожна мова більш стала, традиційна з боку номінативно-комунікативних одиниць. В. Чапленко пропонував “пучковий підхід” до розуміння природи мовного знака. Він вважав, що природа мовного знака характеризується переплетінням кількох ознак, що формують пучок асоціацій за суміжністю. Поява нового значення - це ще одна ниточка в семантичному пучку лексеми [3, с. 19].

Такі лексичні новації поповнюють загальний жаргон сучасної української мови: засвітитися (виявити себе), загнутися (зазнати поразки), зависнути на чомусь (звернути увагу), наварювати (одержувати швидко прибутки), наїжджати (мати претензії), прокручувати (одержувати прибутки), прикид (одяг), бабки (гроші), прикол (щось особливе), шлангувати (прикидатися) та ін. Наприклад: “Пам’ятаю, 1988-го року я й двоє моїх знайомих створили кооператив, поїхали до Грузії, привезли звідти силу-силенну чобіт, наварили на кожній парі 10 рублів"; “Чого ж ви в президенти не балотуєтеся? З такими амбіціями саме час засвітитися" (“День”); “Співачка надумала носити спідницю навиворіт, удаючи, що так прикольніше і тягне, як мінімум, на Жан Поля Готьє"; “Хто “копає” під прокурора? ” (“Україна молода”).

4. Відродження слів і висловів з минулого. Важливою лексикологічною проблемою є поповнення термінології сучасної української літературної мови, зокрема, профільних терміносистем, бо при цьому треба розумно поєднувати національні та інтернаціональні елементи.

У період утвердження державності країни й мови природним є прагнення до термінотворення на основі власної мови. Ця орієнтація виконує позитивну роль, консолідуючи членів мовної спільноти.

Повернена, реабілітована лексика поповнила собою терміносистеми багатьох сфер гуманітарних наук, особливо суспільних, культури, освіти, виробництва.

Так, наприклад, в освітню систему України повернулись окремі колись традиційні форми навчання й відповідно слова, похідні від них утворення й словосполучення: гімназія, гімназист, гімназистка, гімназійний (клас); ліцей, ліцейний, ліцеїст, ліцеїстка, ліцейна (програма); бакалавр, магістр.

Якщо подивитися на профільні підтерміносистеми сучасної української мови під кутом зору реабілітації слів, то найбільш реабілітованою є підсистема “фінанси": акція, акціонер, акціонерний, аукціон, гривня, комерція, комерсант, комерційний, комерціоналізація, оренда, орендний, орендатор.

Поповнення української мови реабілітованими лексемами, новотворами, запозиченнями, елементами розмовного, професійного мовлення певною мірою порушує вже усталену кодифікацію української літературної мови, актуалізує питання про функціонування літературної норми та її варіантів. Виникають лексичні паралелі як перехідні ланки до нової норми або семантико-конотативної синонімії: баскетбол - кошиківка, бачення - візія, виставочний - виставковий, відпочиваючий - відпочивальник, винятковий - ексклюзивний, гімнастика - рухавка, зноска - посилання, журнал - часопис, казначейство - скарбниця, сучасний - модерний, фотографія - знімок - світлина та інші.

У публіцистиці часом уживаються й індивідуальні неологізми для посилення експресії вислову: “З тими, хто не вміє скинути темні окуляри вболівальника, подивитися на речі пильним, тверезим і об’єктивним поглядом, страждає на києвофобію, особливого бажання дискутувати немає" (“Україна молода”); “Для нас, дивослівців, надзвичайно важливий зворотний зв’язок” (“Дивослово”); “Ю. Гнаткевич запропонував називати Запоріжжя Ленініжжям, бонаневеликій площі тут аж дев’ять об’єктів названо іменем ідола" (“Дивослово”); “Артикуляційні відмінності між голосними і приголосними учні можуть осягнути, шукаючи відповіді на запитання, чому і яку групу звуків дехто з дослідників називав “роторозкривачами", а яку - “ротозакривачами” (“Дивослово”).

Кількість неологізмів тільки в періодиці (вона переважно і є матеріалом для їх фіксації) у розвинених мовах досягає протягом року десятків тисяч (не всі, звичайно, лишаються у мові). Переважна більшість неологізмів (до 90%) - це терміни [6, с.377]. Неологізми ряду мов (англійської, російської, французької, японської) фіксуються й досліджуються в центрах неології. Існують словники нових слів і значень.

Сфера сучасних українських засобів масової інформації засвідчує: мова живе, еволюціонує, і завдання небайдужих до її долі журналістів-інтелігентів - вони ж бо належать до основних творців найрізноманітніших текстів - дбати, щоб мова за цих складних обставин залишалася собою, зберігала свої генетико-типологічні риси. Тому журналіст мусить мати тонке мовне чуття, знати, що треба, а чого не варто пускати в обіг.

## Література

1. Кочерган М.П. Вступ до мовознавства. Підручник. - К.: ВЦ Академія, 2002. - 367 с.

2. Літературознавчий словник-довідник / За ред. Гром’яка Р.Т. та інш. - К., 1996. - С.503-504.

3. Мацько Л. Українська мова в кінці ХХ ст.: (Зміни в лексиці) // Дивослово. - 2000. - № 4. - С.14-20.

4. Нікітіна Н. Українська мова на телебаченні // Дивослово. - 2004. - № 12. - С.2-7.

5. Пономарів О.Д. Стилістика сучасної української мови. - Т., 2000. - С.78-84.

6. Українська мова: Енциклопедія. - К., 2000. - С.377.

7. Сербенська О.А., Волощак М.Й. Актуальне інтерв’ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей. - К.: Просвіта, 2001. - С.108.

8. Сучасна українська літературна мова: Підручник / За ред. А.П. Грищенка. - 2-ге вид. - К., 1997. - С. 196-198.