ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СТАТИСТИКИ, ОБЛІКУ ТА АУДИТУ

МАТЕРІАЛИ IV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ: ЕКОНОМІЧНИЙ ТА ГУМАНІТАРНИЙ ВИМІРИ,

присвяченої пам'яті першого ректора Національної академії статистики, обліку та аудиту, доктора економічних наук, професора, заслуженого економіста України

Івана Ісаковича Пилипенка

КИЇВ 2017

ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СТАТИСТИКИ, ОБЛІКУ ТА АУДИТУ

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ: ЕКОНОМІЧНИЙ ТА ГУМАНІТАРНИЙ ВИМІРИ

МАТЕРІАЛИ IV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ,

**присвяченої пам'яті першого ректора
Національної академії статистики, обліку та аудиту,
доктора економічних наук, професора,
заслуженого економіста України**

**Івана Ісаковича
Пилипенка**

Київ, 17 жовтня 2017 р.

Варавкіна Зінаїда Дмитрівна,
старший викладач кафедри іноземних мов;
Національна академія статистики, обліку та аудиту

УКРАЇНСЬКА МОВА В СУЧАСНИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ПРОБЛЕМИ КУЛЬТУРИ МОВИ

Мова – перший і останній бастіон держави
П'єр де Кубертен

Статистика час від часу оприлюднює свої дані: скільки знищується лісів та зникає річок, як забруднюється атмосфера, які зникають давні звичаї та ремесла. Але не усім відомо: щодня на земній кулі вмирає одна мова! Якщо можна відродити давні звичаї і ремесла, посадити нові ліси, то цю смерть уже ніхто й ніколи не компенсує...

Іншим доказом є промовиста деталь з одного фантастичного твору: людина, помандрувавши в далеке минуле планети Земля, ступила крок зі стежки (що категорично заборонялося!) й розтоптала квітку. Повернувшись через деякий час, побачила, що багато чого змінилося, порушилася гармонія життя. І все це через необачно розтоптану квітку – частинку в ланцюгу необоротних перетворень.

Мова – це щось набагато більше: це частинка не лише людської душі, а й цілого народу. Спостерігаючи щоденне «розтоптування» нашої мови (недотримання норм культури мови), можна уявити, до яких змін це може призвести. Давно уже доведено: показником загальної культури людини, її інтелекту є мова.

За В. Радчуком, «слово – візитна картка віку, професії, соціального стану» людини. Це дуже яскраво виявляється у власних досягненнях, обізнаності у певній сфері діяльності, власних уподобаннях і навіть у ставленні до певних речей – і все це формує загальне враження про людину. «Культура мовлення – це духовне обличчя людини. Вона свідчить про загальний розвиток особистості, ступінь залучення її до духовних багатств рідного народу й надбань усього людства» [3, с. 16].

У контексті цієї тематики вагома роль у розвитку і підтриманні культурного мовного рівня нації належить засобам масової комунікації. Окрім того, що сучасні засоби масової комунікації кожного дня в значних обсягах поширюють величезну кількість новітньої інформації, вони мають вміло та доречно користуватися різноманітними мовними засобами і при цьому продемонструвати красу власних висловлювань, їх стилістичну грамотність, наповненість різноплановою лексикою: цитатами, коментарями, прямою мовою оповідача.

Нині в Україні існують такі двомовні видання:

1) двомовне видання, яке видається у двох примірниках українською та російською мовами. Метою двох ідентичних джерел інформації, але на різних мовах, є розширення читацької аудиторії;

2) двомовне видання, яке використовує дві мови в одній продукції – економна мета. Працівники редакції заощаджують на папері і вважають, що мова видання не має такого значення, як її зміст.

Звичайно, дублювання двома мовами краще, ніж змішування української та російської мов у одному виданні. Винятково українською мовою виходять лише дві загальнонаціональні щоденні газети – «Україна молода» та «Газета по-українськи». Ще декілька щоденних газет виходять паралельно двома мовами. Найбільш тиражні загальнонаціональні щоденні видання «Сегодня», «Факты», «Вечерние Вести» виходять тільки російською мовою.

Видання, які публікуються двома мовами, – це вдалий проект для поширення їх серед усіх читачів і на вибір кожного. Але через фінансову нестабільність не усі редакції можуть дозволити собі таке рішення. Тоді і доводиться вибирати одну мову видання – російська в цьому випадку домінує.

«В Інтернеті ситуація набагато складніша: лише 11% українських сайтів із тисячі найпопулярніших оформлені українською мовою, тоді як російською – 67%, решта – двомовні», – повідомляє сайт BBC [5].

Нечисленність українських сайтів пояснюється тим, що ті, хто створює контент, насамперед орієнтуються на російський Інтернет. До того ж під час пошуку інформації велика кількість користувачів здебільшого використовує російський синтаксис, тому сайти налаштовуються на них. Разом із цим деякі українські сайти також орієнтуються на російськомовних користувачів, адже їм вигідно мати велику кількість споживачів. Звичайно, підтримувати дві версії сайту для більшості невигідно, і тому ми фактично є заручниками цієї мовної ситуації. Немає сумніву, що конче необхідно працювати над цією проблемою.

Телебачення, радіо, преса, як сфера діяльності і складова повсякденного життя суспільства, постійно вносять певні зміни в українську мову, мають безмежну можливість у власному творчому вияві мови. Проте часто у мові ЗМІ, насамперед у мові молодих журналістів та кореспондентів, трапляється змішування української та російської мов, що показує їх ставлення до державної мови і тим самим до прояву своєї особистості у мовленні. Великою проблемою молодих працівників ЗМІ є те, що вони не звертають увагу на правильність власної мови і не бачать сенсу в тому, щоб прикрасити її філософськими думками чи просто виразно проаналізувати ті події, які висвітлюються.

Вражають виступи в ЗМІ деяких нардепів, які не працюють над своєю мовою і не дотримуються загальноприйнятих мовних норм. Більшість із них «рахує» себе *парламентарями* (особа, уповноважена однією з воюючих сторін вступати в переговори з іншою), а не *парламентаріями* (член парламенту, парламентський діяч). Отже, не приймають потрібних законів, а ведуть нескінченні перепалки з іншою стороною. Свого часу багато про *геноцид* говорили праві і ліві депутати. Помилка у словосполученні в них одна: *геноцид проти народу*. Зауважимо, що *геноцид* у перекладі з грецької означає *вбивство роду*, отож *проти* тут зайве.

Міцним горішком для значної частини народних депутатів стали **акцентуаційні норми.** Найчастіше обранці народу неправильно наголошують

такі слова: український, випадок, читання, донька, дочка, новий, одинадцять, металургія, корисний, Черкащина, фаховий, валовий, грошей.

Чуючи часто неправильне наголошування слів із вуст депутатів, науковців, тележурналістів, пересічний громадянин, не підозрюючи, повторює їх помилки, бо для нього ці люди не просто грамотні, а й освічені. Було б то так!

Цього року майже 90% випускників загальноосвітніх шкіл допустили помилки на ЗНО у наголошуванні вищевказаних слів: *випадок, донька, читання* (треба *випадок, донька, читання*), бо звідусіль чули неправильну їх вимову.

Один депутат кілька разів підряд у виступі вжив вираз *ув'язнення волі,* забувши або не знаючи словосполучення *позбавленняволі*. Інший озвучує назву законопроекту «Про міжнародну *дійсність* кримінальних вироків» (треба *чинність*). Отже, необхідно запроваджувати курси для посадовців найвищого рангу, бо їх помилки викликають не тільки сміх, а й взагалі неповагу до самого мовця і негативно впливають на мову слухачів.

Не перестаємо дивуватися мовним скарбам нашої реклами. Реклама, щоб привернути до себе увагу, до чого тільки не вдається: може поставити догори дригом літери у тексті або подати його у дзеркальному відображенні. Чоловік написав на своєму торговельному закладі з продуктами для тварин: «Кіт & (енд) пес»! Знаємо, багато людей терпіти не можуть рекламу, але коли взяти її настирливість (вона становить майже половину того, що нині читає людина, сприймаючи її як образотворчий продукт), то чим ще *побавити себе, як некрабовими паличками* (треба *потішити себе*); *поступивши* розумно (*вчинивши*); суспільство не можна *представити(уявити)* без телебачення.

Рекламні перли: «Вітаміни хто *приймає*, той здоров'я міцне має» *(вживає)*; «Техніка *під стать* твоїм амбіціям» (що *відповідає, підходить, пасує*); «Подорожуйте по *Турції* та *Германії*» (в українській мові є лише *Туреччина та Німеччина*). Телереклама говорить про «*білизну* зубів», вихваляючи зубну пасту. Але ж *білизна* є натільна й постільна, а те, що рекламують, – *білизна*!

Виявляється, борщ може бути *іще борщішим,* а послуги *абсолютно безплатні.* На мові нашої реклами нащадки колись можуть захищати кандидатські дисертації, а поки вона дає невичерпну поживу сатирикам. По радіо «Ера» чуємо: «Можна *відвідати* страви української кухні» (скальковано рос. *отведайте,* правильно *скуштуйте*); «Телефонуйте по телефону», а чим ще можна телефонувати? Просто *телефонуйте* – і номер; «І тут мене… *освітило*!» А чим? (треба *мене осяяло, до мене дійшло, мені спало на думку); «Вау!»* – настирливо звучить в рекламі. Уже й вигуки запозичуємо, ніби не вистачає своїх. На це скажемо – «У-у-у».

Наші журналісти по-різному називають портретовану рекламу кандидатів: *біл-бордами, бік-бордами, біг-бордами*, бо лінуються подивитися у словник. Переклад правильного слова *біг-борд – велика дошка.* Чи варто засмічувати мову чужим, якщо є свій відповідник?Це *рекламний щит* чи *великий щит.*

У рекламі банк пропонує річні відсотки на вклади «*у гривні та валюті*». Правильно *у гривнях*; гривня – це теж валюта (валюта – грошова одиниця, прийнята за основу грошової системи певної країни). Тому потрібно написати *«угривнях та іноземній валюті».* В усіх оголошеннях, які публікуються в

різноманітних виданнях, укорінилося *«зніму квартиру»*. Власник не проти, щоб у нього хтось *винайняв* житло, а не сфотографував. Тому *«найму квартиру»*.

У світі збільшується кількість країн, які приймають суворі закони на захист рідної мови. У Молдові ухвалено поширювати рекламу лише державною мовою. Французи встановили жорсткі обмеження на вживання в рідній мові іншомовних слів. А у нас що? Боїмося чогось і досі. Якби наш бізнесмен, котрий ганяється за імпортними словами для реклами та вивісок, хоч раз дістав штраф за неповагу до рідної мови, тоді б найняв працівника, який досконало володіє мовою.

Часто у своїх репортажах журналісти послуговуються спотвореними запозиченнями з російської мови – кальками, тобто російські слова вживають замість українських, пристосовуючи їхнє фонетичне та словотвірне оформлення до українського. Тому вечори, вистави, конференції, концерти, з'їзди у них *«ходять»*, що є калькою з російської. Правильно мовознавці кажуть, що немає звіра, страшнішого за кальку. Замість «сьогодні *пройшов* вечір» чи не краще: «сьогодні *відбувся* вечір» (концерт, вистава, з'їзд). Преса настирливо використовує дієслівну кальку з російської – *співпадати* замість правильної форми слова *збігатися, сходитися*. *«Попередити* злочин, пожежу, катастрофу» – це ж неможливо, краще *запобігти*; *судохідна* компанія – правильно *судноплавна*; *вимагати* уваги, турботи – правильно *потребувати*.

Окрім кальок, у ЗМІ виникла нова загроза, яку В. Радчук назвав «українська інглиш», тобто український варіант англійської мови. Безперечно, англіцизми доречно використовувати, якщо вони позначають поняття, які з певних причин ще не названі засобами української мови або не мають у ній відповідника.

Великомасштабні глобалізаційні процеси висунули на перше місце у світовій комунікації мову англійську, яка не тільки збагачує словник українського науковця, а й витісняє з нього питомі слова і вирази. Так формується почуття меншовартості рідної мови, її неспроможності обслуговувати найвищі прояви людського духу, до яких, безсумнівно, належить і наукова сфера [5, с. 524].

Професор Б. Степанишин в 11-му номері журналу «Київ» за 2002 рік у статті «Іншомовна лексика в українському мовленні. Чи можна (і чи треба) обходитися без іншомовних слів» подає перелік іншомовних слів, «без яких легко можна обійтися» в ЗМІ, наприклад: адвокат – *захисник*, акомпанемент – *супровід,* базуватися – *ґрунтуватися,* бібліотека – *книгозбірня,* віртуозний – *майстерний,* вульгарний – *брутальний,* макіяж – *красопис* тощо.

Ніяк ще не вдається виполоти суржик зі сторінок преси, радіо й телеефіру, з виступів професорів та депутатів… Мовознавці порівнюють його зі шкідливим продуктом людської діяльності, схожим із забрудненням навколишнього середовища.

Всі ми знаємо, що наша мова – одна з наймилозвучніших мов у світі. І тому ми маємо пишатися цим і пропагувати її серед інших. А щоб це зробити вдало і з користю для свого народу, необхідно збільшити друк видань українською мовою, розширити україномовні радіоканали, телеканали і

програми на них, створити пільгові умови для організації україномовних комерційних засобів масової інформації. Для здійснення цього журналісти, редактори, керівники медійних установ і всі, хто працює в ЗМІ, мають добре знати українську мову, бути професіоналами у своїй сфері. Варто розробити систему заходів щодо дотримання етичних та мовних принципів у засобах мовної комунікації:

– проводити конкурси журналістів щодо створення якісного україномовного медійного продукту;

– організувати та провести практикум з літературно-мовного редагування;

– створити постійні та періодичні курси української мови для підвищення кваліфікації журналістів.

Редакціям варто популяризувати рубрики, що пов'язані з українською мовою, проводити постійні цікаві конкурси на знання мови, публікувати мовні рекомендації.

Отже, українська мова всупереч певним недолікам її використання в ЗМІ є безцінним атрибутом України і підтримується усіма можливими способами для її збереження і розвитку нині і для процвітання у майбутньому.

Список використаних джерел

1. Радчук В. Плекаємо укрлиш…Для кого? / В. Радчук // Урок української. – 2003. – № 8–9.

2. Соколова С. О. Українська мова в сучасних засобах масової комунікації: проблеми культури мови, стилістики та соціолінгвістики / С. Соколова, С. Бибик // Українська мова. – 2014. – № 2. – С. 133–145.

3. Шевчук С. В. Українське ділове мовлення : [навч. посіб.] / С. В. Шевчук. – [6-те вид., виправ. і доп.]. – К. : Алерта, 2008. – 301 с.

4. Шевчук С. В. Українська мова за професійним спрямуванням : [підруч.]. – [2-ге вид., виправ. і доп.]. – К. : Алерта, 2011. – 696 с.

5. BBC. [Електронний ресурс]. URL: http://www.bbc.com/