

In article I. P. Kotlyarevsky's activity on the position of bookkeeper and treasurer of Poltava Branch of the Russian Bible Society is analysed; speech goes about I. Kotlyarevsky as spreader of ideas of Christian moral.

Key words and word-combination: Russian Bible Society, Poltava Branch of the Russian Bible Society, writer's vision.

Отримано: 20.08.2013 р.

УДК 811'373.43:070

Л. В. Кравчук

*Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського*

МОВА МАС-МЕДІА ЯК ОСНОВНЕ ДЖЕРЕЛО ЗБАГАЧЕННЯ НОВОТВОРАМИ ЗАГАЛЬНОМОВНОГО СЛОВНИКА

У статті аналізується вплив мови засобів масової інформації на розвиток і збагачення словникового запасу загальнонародної мови новотворами.

Ключові слова: новотвори, е-медіа, оказіоналізми, аббревіатури.

*«Мова – душа кожної національності,
її святощі, її найцінніший скарб...»
(І. Огієнко)*

Одним із носіїв фіксації розвитку сучасної української мови є засоби масової інформації (радіо, телебачення, преса, реклама, Інтернет). Адже найоперативніше оновлення суспільно-політичної, економічної, культурної та наукової лексики і фразеології, породжених новою дійсністю, доносять до носія мови ЗМІ. Вони напрочуд швидко реагують на останні події в країні та світі, поширюють наукові знання, пропагують політичні ідеї, формують та виражають громадську думку, завдяки своїй здатності швидко охоплювати великі аудиторії.

Мова мас-медіа – це багатюще джерело для дослідження найновіших тенденцій у розвитку сучасної літературної мови, саме в ній відбивається багатофункціональність національної мови, ступінь її інтелектуалізації, зокрема через поширення термінів із різних галузей знань та їхню адаптацію в сучасному суспільстві. Завдяки цьому факту новотвори у мові мас-медіа стають об'єктом дослідження у нашій статті.

Актуальність статті, присвяченої мові мас-медіа, обумовлена тим, що найчастіше саме засоби масової інформації джерелом збагачення новотворами, які демонструють можливість та закономірності словотворення.

Мета статті – проаналізувати вплив мови засобів масової інформації на розвиток і збагачення словникового запасу загальнонародної мови новотворами.

На думку М.А. Жовтобрюха, значення періодичної преси в розвитку літературної мови залежить від тієї ролі, яку вона відіграє в суспільному житті. Розвиток преси невіддільний від економічного, політичного та культурного життя народу. З огляду на це поживлення суспільного життя позитивно відбивається на розвиткові періодичних видань [4, с.3]. Нині мова преси змінює свої функції в житті суспільства.

Мова сучасних українських засобів масової інформації привертає до себе увагу багатьох лінгвістів. Адже лексична підсистема мови засобів масової інформації – найдинамічніше серед підсистем сучасної української літературної мови. Загальновідомо, що в царині ЗМІ найрізноманітніше та найсильніше виявляються процеси, які характеризують саме життя мовного організму, як наслідок – тут найбільше зосереджені інновації. І це природно, адже однією з основних функцій засобів масової інформації є інформативність та новизна. Зачинателями дослідження мови української преси стали О. Маковей, І.С. Нечуй-Левицький, І.Я. Франко, Л. Мартович, М.М. Сулима та інші науковці. Наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття цією проблемою зацікавилися О.І. Андрейченко, С.Я. Єрмоленко, М.А. Жовтобрюх, І.Я. Завальнюк, Б.О. Коваленко, Т.А. Коць, О.А. Мітчук, О.А. Сербенська, О.А. Стишов, І.В. Холявко, О.І. Чердніченко, Г.В. Шаповалова та ін.

Аналізуючи мову сучасних ЗМІ, О.А. Стишов зазначав, що «багатофункціональність новітньої публіцистики вимагає від мови гнучкості; спрямованість на масову аудиторію слухачів, глядачів і читачів – універсалізації, постійний розвиток світової та української спільноти – оновлення арсеналу номінативних і ексспресивних засобів» [11, с.34].

У сучасній лінгвістиці немає усталеного визначення стилю засобів масової інформації. І.К. Білодід вважав його окремим структурно-функціональним стилем. Згідно з ним, це стиль мови масово-політичної інформації: «Формування, народження цього стилю зумовлене, спричинене самою багатогранною галуззю вживання мови інформації через канали сучасної масової суспільної комунікації, якими є преса, радіомовлення, телебачення, реклама, кіномовлення, різноманітний репортаж – писемний і усний, і вироблення специфічних мовних засобів цієї інформації. У всіх галузях нашого життя звучить слово, а якщо так, то специфіка, способи, техніка його вживання кличе до життя й новий стиль загальнонародної літературної мови» [2, с.5].

Серед ознак публіцистичного стилю називають спрямованість на новизну; інформаційність; динамічність; актуалізацію сучасності; політичну, суспільну, морально-етичну оцінність; синтез логізації та образності; документально-фактологічну точність; декларативність; закличність; емоційність; переконливість [7, с.270]. Усі ці ознаки підкреслюють багатовекторність публіцистичного стилю й уможливають виокремлення кількох підстилів, а саме: стиль ЗМІ або публіцистичний, яким послуговуються в газетах, журналах, електронних мас-медіа, радіо, телебаченні, рекламі; художньо-публіцистичний підстиль відображений у нарисах, памфлетах, есе; науково-публіцистичний підстиль висвітлюють критичні статті, аналітичні огляди, статистично-економічні огляди; офіційно-публіцистичний – урядові постанови, дипломатичні документи; публіцистично-діловий – інформаційна хроніка.

Найбільшою дифузійністю відзначені лексичні елементи наукового й розмовного, меншою – офіційно-ділового та художнього стилів. Відчутно впливають на мову мас-медіа наукові, технічні і мистецькі, спортивні, економічні та медичні терміни, які все частіше проникають у стиль засобів масової інформації. Зауважимо для того, щоб зацікавити адресата, вплинути на його емоції, змусити співчувати, а також із метою урізноманітнення матеріалу автори все частіше використовують розмовні одиниці.

Мова дружованих видань надзвичайно динамічна й неоднорідна, про що свідчать складні лексико-семантичні процеси, поява значної кількості запозичених слів, неологізмів та okazіоналізмів. Н.Г. Аветисян вважає, що саме мова засо-

бів масової інформації відіграє найважливішу роль у розвитку й збагаченні словникового запасу загальнонародної мови, поповненні її новими словами, оскільки вона першою реагує на інновації, що супроводжують прогрес суспільства [1, с.83].

О.А. Стишов, крім стилю, який називає І.К. Білодід, виокремлює також інші назви стилю ЗМІ, а саме: газетний або газетно-публіцистичний стиль (Т.А. Коць), стиль засобів масової інформації (А.П. Коваль, Г.Я. Солганик) чи засобів масової комунікації (І. Стецула) тощо. С.Я. Єрмоленко називає мову періодики публіцистичним стилем мовлення, для якого характерна «емоційно забарвлена, піднесена мова з ознаками вольової оцінності» [3, с.539].

Узагальнюючи термінологічні розбіжності у тлумаченні мовознавцями стилю ЗМІ, О.А. Стишов називає цей різновид літературної мови підстилем мови засобів масової інформації як основи публіцистичного стилю мови [11, с.33]. Услід за науковцем, ми будемо кваліфікувати мову мас-медіа як підстиль публіцистичного стилю.

У сучасному світі зростає роль електронних ЗМІ порівняно з друкованою продукцією. Для електронних мас-медіа характерні такі ознаки: неможливість зупинити потік інформації для кращого осмислення, одержати лише вибірково з потоку інформації. Але рівень запровадження мовних норм через вплив на телеглядача й радіослухача значно вищий в електронних мас-медіа, на відміну від друкованої періодики. Завдяки електронним ЗМІ споживач має можливість почути звучання нового поняття, познайомившись з манерою його вимови.

Отже, електронні засоби масової інформації впливають на формування мовної культури споживачів і прищеплюють їм естетичні смаки.

З 90-х років ХХ століття в Україні поширюється ще один потужний вид інформації, комунікації та інтелектуалізації світової спільноти – мережа Інтернет, яка на початку ХХІ століття стала невід’ємною частиною життя сучасних людей та поєднала всі ознаки масово-комунікаційного процесу та піднесла на новий рівень засоби масової комунікації.

Лінгвісти на позначення медіа в мережевих комунікаціях застосовують різні терміни, що ґрунтуються на таких ознаках функціонування, як технічна, структурна або змістовна. Ми простежили всі типи номінацій цих мас-медіа, середовищем існування яких стали мережеві структури. У калейдоскопі визначень бачимо комп’ютерні ЗМІ, електронні видання, інтернет-медіа чи інтернет-ЗМІ, інформаційно-комунікативні ресурси, мережеві видання або мережеві ЗМІ, е-медіа. Варто зауважити, що О. Калмиків та Л. Коханова розуміють під мережевим виданням «будь-який сайт (чи групу сайтів), призначених для розв’язання завдань, властивих друкованим та електронним немережевим засобам масової інформації» [6, с.99].

Серед наведених понять на позначення мережевих комунікацій, на нашу думку, доцільно використовувати терміни «електронні медіа» чи «електронні ЗМІ», які найґрунтовніше відображають зміст та структуру зазначених понять, охоплюють усю сукупність мережевої структури медіа. Адже, наприклад, термін «комп’ютерні ЗМІ» не охоплює всіх складників мережевої комунікації, а поняття «е-медіа» є калькуванням з англійської мови, що не властиве українському словотвору і недоцільне при номінації мережевих засобів масової інформації.

Мовознавці стверджують, що найхарактернішою ознакою динамічних процесів у мові сучасних ЗМІ є поповнення її складу запозиченнями з інших мов, переважно з англійської. Проблема функціонування та освосення іншомовних одиниць у текстах мас-медіа висвітлена у працях таких дослідників, як-от: Л. Архипенко, Т.А. Коць, Н. Попової, О.А. Сербенської, О.А. Стишова, О.Г. Тодор, І. Холявко, О.І. Чередниченко, Г.В. Шаповалової, П. Шекери та ін.

Процес запозичання слів не можна розглядати як однозначно позитивне чи негативне явище. Адже, з одного боку, іншомовні слова слугують активним джерелом збагачення мови новими лексичними одиницями, а з іншого, – надмірне й необдумане вживання чужих слів призводить до витіснення питомої української лексики, заміщення рідної мови, руйнації її самобутності [11, с.288].

З появою нових реалій з'являються й нові номени на їхнє позначення, що одразу й фіксуються сучасними мас-медіа. Журналісти, дбаючи про підвищення рейтингу своїх видань, прагнуть до нестандартності, наслідують «мовну моду», уживають запозичені слова: *андроїди-планшети, арт-оптиміст, аутсайдер, білборд, блокбастер, ва-банк, вікі-стаття, відеоарт, відеоблог, орайв, інтерсіті, е-аукціони, еквайринг, екоб'юті, еко-варіант, єврофіли, кайлатес, квазідемократи, кейтеринг, кеш-кредит, консалтинг, межаблокі, мега-зірка, міні-кари, міні-дисплеї, мікроракета, ньюзмейкер, ньюз-рум, онлайн-покер, офшора, прайси, праймеріз, провайдер, роман-есе, сервер, феши-сумка, трансформер, трискайдекафобія, трискайдекафілія, уанет, маска-фіюїд, фрїлансері, хакер, Іт-послуги*. Напр.: *Чи не суперечить праця студента над **вікі-статтею** в якості навчального завдання* (УТ, № 11, 2012. – С.49); *Серія косметики **екоб'юті** для вашої краси і з піклуванням про планету* (www.oriflame.ua); ***Еквайринг**, або система безготівкового розрахунку за допомогою платіжних банківських карток, уже давно стала ознакою цивілізованої торгівлі* (www.aval.ua); *... **вартість** проїзду на швидкісних потягах Hyundai («Інтерсіті+») удвічі, а на Skoda («Інтерсіті») втричі перевищує ціну квитка на звичайний потяг чи електричку* (ДТ, № 23, 2012. – С.10); *Гравець в **онлайн-покер** Vanderivets з України заробив за день турніру \$ 135 тис.* (Країна, № 20, 2011. – С.7); *Пропонують і розкладені на асфальті «**феши-сумки**» за 6 євро* (УТ, № 3, 2013. – С.66); *Витрати на комп'ютерні програми та **Іт-послуги** у світі* (УТ «Світ у 2013». – С.89). Студіюючи тексти засобів масової інформації, можна констатувати, що в останні роки найбільше іншомовними словами поповнилися суспільно-політична, економічна, побутова, спортивна, мистецька лексика, слова на позначення технічних інновацій та комп'ютерних технологій.

Зауважимо, що мова преси сповнена перифраз, які здебільшого є носіями негативної, іронічно-саркастичної оцінки. Так, опрацьовуючи тексти ЗМІ, ми виокремили низку семантичних груп на позначення впливових об'єднань, партій, блоків, політичних діячів: *«бенкендорфи та арфуши»* (власники телеканалів), *біло-блакитна тусовка* (коаліція), *гламурні свинопаси* (депутати), *декабристи-2011* (російська опозиція), *інтернет-динозаври* (впливові мережеві компанії), *команда смішариків* (депутати), *«конституційна» корупція* (депутатська корупція), *нетократи* (нові інтелектуали), *оператори тендерного доїння* (депутати), *політична поп-діва світового калібру* (Ю. Тимошенко), *соціальні та мовні амутанти* (депутати), *VIP-агітатори* (урядовці). Напр.: *А що їм, «бенкендорфам та арфушам», наші свята?* (Поступ, № 1, 2012. – С.6); *Третя проблема – це звичка **інтернет-динозаврів** проковтнути перспективні компанії ще до того, як вони стануть загрозою для них* (УТ, № 50, 2012. – С.39); ***Конституційна» корупція**: чиновники ніяк не змиряться з тим, що мають декларувати не лише доходи, а й витатки* (УТ, № 12, 2012. – С.7); *Найкрасномовніші **VIP-агітатори*** (УТ, № 41, 2012. – С.7).

У публіцистичному стилі можна простежити за тенденціями, що виявляються в зіткненні усної та писемної форм сучасної літературної мови. Відбувається це за рахунок мовлення ведучих, дикторів, політиків, аналітиків, учасників шоу, які часто послуговуються записами, цитатами, комп'ютерними текстами, а також у мові реклами, у кінофільмах. Багато дослідників звертають увагу на процес суперечності між усною й писемною формою існування мови, особливо в пе-

ріод її демократизації й осучаснення. Писемна форма мови стабільніша, більш нормалізована порівняно з усною, лабільною, яка з «великими труднощами піддається нормалізації і стандартизації, особливо в епоху різких перебудов соціуму» [5, с.200].

На підтвердження цієї думки зауважимо, що мова періодики насичена уснорозмовними лексичними одиницями. Оказіоналізми, наприклад, широко представлені в ЗМІ, не тільки номінують різні сторони сучасного суспільного життя, а є яскравим засобом їхньої оцінки вже через свій неузвально-мовний статус, який багато в чому й зумовлює їхню внутрішню експресивність.

О.А. Стишов стверджує, що сучасні ЗМІ, відбиваючи політичну, етнічну, економічну та конфесійну боротьбу, продукують «так званий «чорний піар», у якому використовуються переважно okazіоналізми з негативно-оцінної експресією» [11, с.48].

Оказіональні лексеми як результат внутрішньомовних процесів мають у топі нові лексичні більшу питому вагу, ніж нові запозичення. Особливо результати різних способів морфологічного словотворення: складання слів і основ, аббревіація, афіксація (суфіксація та префіксація): *антимухлінг, алкотанець, арт-оптиміст, бандерознай, берлусконізм, блогаманія, вікіфікуймося, виборотрон, гіперпідключеність, «Ді.Ор.»*, *європідсобка, жеребці-агітатори, зозуленція, ковбасіада, МАЖОРитарний, мікТроавтобус, наномедицина, «океаніельзи», оптимальнопривідні, парасолькада, просвітається, смачнократи, трискайдекафобія, трискайдекофілія, фітнеснавороти, футурославія, швидколіт*. Напр.: *Антимухлінг або 333 брехні про Катинь* (www.ut.com.ua); *Жахиття гіперпідключеності: як знову повернути собі свободу?* (УТ, № 12, 2012. – С.34); *Нещодавно він випустив новий альбом, який назвав «Ді. Ор.»* (Поступ, № 6, 2012. – С.1); *Не вважаю якраз, що бути такою собі «європідсобкою» так уже ганебно, радше безперспективно* (УТ, № 3, 2013. – С.28); *«МАЖОРитарний беспредел»* (УТ, № 45, 2012. – С.14); *В українському «океаніельзи» стало дійсно «Холодно»* (ДТ, № 30, 2010. – С.6).

Ще однією важливою ознакою мови сучасних засобів масової інформації є кількісне зростання у її словнику спеціалізованої лексики: сленгізмів, жаргонізмів, вульгарізмів тощо. Напр.: *Влучити в аудиторію, яку маркетингову стратегію обрати в період нестабільності* (www.avon.ua); *... у когось іще залишаються ілюзії щодо випадковості «дуренства» таких державних інституцій* (Поступ, № 1, 2012. – С.3); *Цілком можливо, що розплачувалися саме тілом, бо надто вже ті рецензії лізодупські* (Поступ, № 3, 2012. – С.18); *Press+ ліцензує технопоію, яка дає газетам змогу створити систему платного доступу в обмін на частку онлайн-виручки* (УТ, № 50, 2012. – С.40); *Така критика підірагала собі в співжиттєвстві В. Белінського, щоб уавторитетити себе* (ЛУ, № 8, 2010. – С.4). Основними чинниками проникнення соціально маркованої лексики в мас-медіа є демократизація суспільства, зняття цензури, протест проти одноманітності, відкритість ЗМІ, а також «мало керована і необдумана гонитва журналістів за «оживляжем», суперекспресією висладу» [9, с.17].

Проте, щоб використання нестандартної лексики в мові підстигло ЗМІ стало запорукою творення експресивних та образних текстів, журналіст повинен досконало володіти літературною мовою, уміло добирати потрібні мовні засоби. В іншому разі, коли мас-медійний текст «перевантажений» новотворами, а особливо соціолектами, знижується значення публікацій і втрачається зацікавленість до таких засобів масової інформації.

Отже, у мові засобів масової інформації народжуються, формуються та набувають дальшого розвитку експресивних та образних лексичних процесів. У зв'язку з появою нових предметів і понять, із зміною мовних смаків та уподобань, з поглибленням людського пізнання мова ЗМІ наочно відображає виникнення нових слів.

Мас-медійні тексти можна вважати основним, надійним і перспективним джерелом поповнення загальномовного словника новотворами. Перспектива подальших досліджень, на нашу думку, полягає у вивченні способів творення новотворів.

Список використаних джерел:

1. Аветисян Н.Г. Язык СМИ как фактор развития языка / Н.Г. Аветисян // Вестник МГУ. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2002. – №4. – С. 80-86.
2. Білодід І.К. Мова масово-політичної і ділової інформації як структурно-функціональний стиль сучасної літературної мови / І.К. Білодід // Мовознавство. – 1977. – №1. – С. 3-11.
3. Єрмоленко С.Я. Публіцистичний стиль / С.Я. Єрмоленко // Українська мова. Енциклопедія / [редкол.: В.М. Русанівський, О.О. Тараненко (співголови), М.П. Зяблюк та ін.]. – 2-е вид., випр. і доп. – К. : Українська енциклопедія, 2004. – С. 539-540.
4. Жовтобрюх М.А. Мова української преси (до сер. 90-х рр. XIX ст.) / М.А. Жовтобрюх. – К. : Вид-во АН УРСР, 1963. – 413 с.
5. Журавлев В.К. Внешние и внутренние факторы языковой эволюции / В.К. Журавлев. – М. : Наука, 1982. – 328 с.
6. Калмыков А. Интернет-журналистика / А. Калмыков, Л. Коханова. – М. : Юнити-Дана, 2005. – 384 с.
7. Мацько Л.І. Стилїстика української мови: [підручник] / [Л.І. Мацько, О.М. Сидоренко, О.М. Мацько]; за ред. Л.І. Мацько. – К. : Вища школа, 2003. – 462 с.
8. Нелюба А.М. Явища економії в словотвірній номінації української мови / А.М. Нелюба. – Харків. – 302 с.
9. Мацько Л.І. Українська мова у кінці XX ст. (Зміни в лексиці) / Л.І. Мацько // Дивослово. – 2000. – № 4. – С. 15-20.
10. Огієнко І. Українська культура / І. Огієнко. – К. : Вид-во Книгарні Є. Череповського, 1918. – 272 с.
11. Стишов О.А. Українська лексика кінця XX століття (на матеріалі мови засобів масової інформації) : монографія / О.А. Стишов. – К. : вид-чий центр КНЛУ, 2003. – 392 с.

This article analyzes the impact of the language of the media on the development and enrichment of vocabulary neoplasm's popular language.

Key words and word combinations: neoplasm's, e-media, occasionalisms, abbreviations.

Отримано: 26.06.2013 р.

УДК 94:655.41(477)«1918/1920»

Н. В. Крик

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

КНИГОВИДАВНИЧА ДІЯЛЬНІСТЬ В ПЕРІОД ДИРЕКТОРІЇ УНР

У статті висвітлюється діяльність видавництва по забезпеченню українських шкіл підручниками в період Директорії УНР.

Ключові слова та словосполучення: підручники, видавництво, видавнича діяльність, кооперація, Директорія УНР.

Стан української школи в період національно-визвольних змагань безпосередньо залежав від забезпечення її необхідними підручниками, посібниками та відповідним приладдям. В Україні на осінь 1919 р. нараховувалося 132 українські середні школи, вищих початкових та початкових було більше тися-