

лексичне наповнення: нековирні слововживання *кожура, весь рік, давилка, вилка, стигнуть* свідчать про неграмотність чи то авторів тексту, чи то перекладачів, чи то редакторів...

Цілком можливо, що на заваді грамотності реклами, тиражованої на радіо й телебаченні, на бігбордах і в газетах є наше законодавство. Адже стаття 16 Закону України «Про рекламу» констатує: «Під час видачі дозволів на розміщення зовнішньої реклами втручання у форму та зміст зовнішньої реклами забороняється».

Ангеліна Пономаренко

МОВНИЙ ПОРТРЕТ РАЙОННОЇ ГАЗЕТИ (НА ПРИКЛАДІ ПРИВАТНИХ ОГОЛОШЕНЬ)

Роки незалежності трансформували ситуацію на медіа-ринку України, і чи не найбільше це зачепило видання газет. Змінилися їх назви, тиражі, обсяги, періодичність, а найголовніше — тематична палітра. Всеукраїнські, обласні, столичні видання динамічно реагують на виклики часу, тоді як районні та містечкові газети — значною мірою статичний сегмент масової комунікації.

Газета «Гребінчин край» на Полтавщині видається з 1933 р., виходить один раз на тиждень. Обсяг — 2 др. арк. (8 сторінок). Інформаційне поле функціонування видання зумовлює його політематичність, неспеціалізованість. Аудиторія читачів — мешканці міста Гребінка та Гребінківського району на Полтавщині.

Зміна історичних епох дуже виразно відбита у назвах газети за 80-річний хронологічний відтинок її існування: 1933 р. «Молодий лєнінець»; 1933 р. «Сталєвий шлях»; 1935 р. «За більшовицькі колгоспи»; 1941 р. «Сталінський шлях»; 1956 р. «Прапор комунізму»; 1963 р. «Шляхом Ілліча»; 1967 р. «Серп і молот», 1996 р. «Гребінчин край». Комунікативно-прагматична спрямованість мови газети виразно динамічна: якщо за радянських часів та на початку доби незалежності у газетних текстах домінувала функція соціально-психологічного впливу на

читацьку аудиторію з метою формування певних світоглядних і ціннісних настанов, сучасний контент видання спрямований на якнайширше інформування читацької аудиторії про події у місті та районі — прагнення впливу мінімізоване. Нині посилено орієнтування на соціальний досвід читачів, фактично не враховується гендерний чинник, помітно зріс обсяг реклами та оголошень.

Приватні оголошення у газеті «Гребінчин край» друкуються українською мовою і займають приблизно восьму частину площі видання (розміщуються останній сторінці, рідше — разом із програмою телепередач). Як джерело фактичного матеріалу для дослідження було взято тексти оголошень у 26 числах газети «Гребінчин край» за перше півріччя 2013 року.

Аналіз обраного контенту регіонального засобу масової комунікації засвідчує, що тематичний діапазон оголошень різноманітний, проте домінує тематика, пов'язана з господарською діяльністю (на відміну від звичних для читача столичних газет оголошень про кредитування та розважальні заходи).

Рейтинг популярності серед текстів цього жанру має такий вигляд — у всіх 26 числах наявні оголошення:

- продаж житла;
- закупівля великої рогатої худоби;
- «вважати недійсним»;
- продаж дров та лісоматеріалів;
- господарські послуги (*спиляю дерево, викошу траву, викачую мул тощо*).

Російськомовні оголошення виявлено лише у трьох числах газети за перше півріччя 2013 року, вони повідомляють про медичні послуги фахівців з Києва (аналізований текст не мав на меті безпосереднього орієнтування на мовне середовище Гребінківщини і містив універсальні (з погляду автора оголошення) сентенції). У №22 за 2013 рік у тексті оголошення поєднано українську і російську мови: звернення до мешканців району, часова і просторова локалізація — українською мовою, характеристика послуги (медичного діагностування) — російською, іншим шрифтом: *«До уваги жителів міста і району! 5 червня 2013 року в залізничній лікарні МЕДИЦИНСКОЕ ОБСЛЕДОВАНИЕ ПО УНИКАЛЬНЫМ МЕТОДИКАМ...»*.

Цікавим із погляду вияву мовної свідомості автора оголошення є такий приклад: *ПП реалізує лісоматеріали хвойних порід: балки перекриття, крокви, дошка обрізана і необрізана, паркани (забори) (підкреслення наше — А.П.) дерев'яні і штахетні різних розмірів, штапіки віконні, наличники дверні¹ (№11, 2013)*. Не аналізуючи детально всі типи помилок у наведеному тексті, звертаємо увагу на своєрідний «мовний коментар» — переклад російською слова *паркан*. Комунікативна модель, що склалася у свідомості автора оголошення, орієнтована на попередження ситуації нерозуміння суржикомовним адресатом інформації українського слова, що не належить до його активного лексику.

Серед основних характеристик текстів оголошень — лаконізм та прагматизм вислову (*викошу траву* (№23, 2013), *спилляю дерево* (№9, 2013) і под.); послуговування простими синтаксичними конструкціями і водночас концентрація семантичного навантаження тексту. Майже не задіяно невербальний чинник впливу на свідомість реципієнта тексту — візуальний ряд (у цьому вбачаємо перегук з традиціями реклами радянської доби). Загалом в аналізованому контенті фактичного матеріалу не виявлено вживання стилістично зниженої лексики.

Із 26 чисел газети за перше півріччя 2013 року лише в одному оголошенні помітне прагнення реалізувати естетичний чинник (оголошення магазину «Спокуса» про продаж і пошиття штор). Логічним поясненням цього є те, що нині регіональні видання переважно задовольняють не естетичні потреби читачької аудиторії, а інформаційно-прагматичні.

У найчастотніших за досліджуваний період текстах оголошень виокремлюємо дві протилежні тенденції в мовному оформленні:

- до натуралізації вислову: *Ковбасний цех закуповує корови, коні, молодняк — лежачі, дорізані. Виїзд цілодобово. Найвищі ціни. (№1, 2013)*;
- до евфемізації: *Закуповуємо корови, коні та молодняк ВРХ. При невідкладних ситуаціях збуту виїзд терміново цілодобово. (№1, 2013)*.

¹ Тут і далі у прикладах збережено орфографію і пунктуацію оригінального тексту.

Реалізація інтенції спонукання реципієнта оголошення скористатися послугою найчастіше орієнтована на максимальну семантичну прозорість викладеної інформації, з цим і пов'язана натуралізація вислову. Евфемізація передбачає звернення до широкого спектру фонових знань споживача, обсяг яких складно спрогнозувати авторам оголошень, тому до цього прийому мовного оформлення у газеті «Гребінчин край» вдаються рідко.

Помилки, що трапляються в аналізованих текстах оголошень, типові для сучасних ЗМК: порушення правил граматичного узгодження (*Продаю сіно, плуг кінний, гребачка кінна, мотоблоки від 4 до 12 кінських сил будь-якої марки (№10, 2013)*); вживання росіянізмів (*Продається жилий будинок (№10, 2013)*), *Продається взуття, буше у використанні (№10, 2013)*); *Здавшому волосся стрижка і дорога автобусом оплачується (№20, 2013)*; порушення лексичних та стилістичних норм тощо.

Моделювання узагальненого образу читача районної газети дає змогу окреслити його мовну компетенцію, прагматику комунікації. Отже, «типовий читач» газети «Гребінчин край» — це мешканець містечка (районного центру) віком від 40 років, переважно має середню спеціальну освіту (рідше — вишу) інженерно-технічних спеціальностей (Гребінка — залізничний вузол, основний контингент населення — працівники залізничних підприємств), районну газету передплачує, щоб знати про основні події у місті і районі, знайомитися з телепрограмою і оголошеннями.

Якість мовного оформлення оголошень у районній газеті спонукає до не дуже оптимістичних роздумів. Малі обсяги фінансування з місцевого бюджету, постійні труднощі з технічним і кадровим забезпеченням регіональних видань, безумовно, позначаються на якості газети. На жаль, традиційно чи не найперше редакція змушена економити саме на праці коректора, а тексти оголошень, які, до того ж, друкуються безкоштовно, іноді переглядає лише верстальник, тобто зовнішнє втручання у первинний текст зведене до мінімуму. З огляду на це приватні оголошення в районній газеті можемо вважати стихійним виявом мовної свідомості, в якому водночас відбивається підсвідоме прагнення відтворювати засвоєний раніше

(найчастіше — ще у шкільні роки) стандарт української літературної мови. Попри те, що тексти оголошень часто рясніють різноманітними помилками, мовці прагнуть передавати інформацію саме українською мовою, тому регіональним ЗМК варто це прагнення підтримувати. Насамперед шляхом поліпшення якості мовного оформлення газети, ведення постійних культуромовних рубрик на її шпальтах, публікації мовних консультацій, адже для мешканців району, які не дотичні за професійною діяльністю до спеціальної літератури та словників, районна газета стає чи не єдиним джерелом інформації про мовні норми.

Світлана Бибик

ЛАБІРИНТАМИ МОВНИХ ПЕРЕКРУЧЕНЬ

Сучасна мовна ситуація, яка перебуває під впливом Закону України «Про засади державної мовної політики», що набув чинності 10 серпня 2012 року, змушує нас оцінити стан і статус українськомовного продукту в засобах масової комунікації. Насамперед на радіо, телебаченні, у друкованих ЗМІ, в інтернет-пресі, тобто у джерелах усної та писемної інформації.

З погляду мовної норми сучасні ЗМІ називають мовним салатом, низьку культуру усної мови на українському радіо та телебаченні кваліфікують як саботаж, а роботу журналістів як несумлінну.

Сьогодні з ефіру ми чуємо те, що маємо в усьому мовному середовищі, культурі (чи безкультур'ї) спілкування всіх прошарків суспільства. Засоби масової комунікації лише по-своєму віддзеркалюють цей мовно-культурний рівень.

Наведемо перелік найбільш поширених мовних неточностей, характерних для засобів масової інформації. Насамперед звертаємо увагу на порушення норм вимови, орфоепічні помилки у ведучих каналів «1+1», ТРК «Україна», Інтер, 5 канал, ICTV, Радіо «Ера», Промінь, Кіс ФМ, Радіо «Шарманка», ФМ «Галичина», «Голос свободи»; СТБ та ін. Такі явища кваліфікуємо як слабку норму.