



## МОВНА НОРМА: СТАЛЕ І ЗМІННЕ

Світлана Биби́к

### **ФАЙНЕ РАДІО, АБО РЕГІОНАЛЬНА ВАРІАНТНІСТЬ СТИЛЬОВОЇ НОРМИ В СУЧАСНОМУ РАДІОЕФІРІ**

Коли говорять про мову радіоефіру, то це відразу налаштовує на те, що в центрі уваги постають питання культури слововживання і варіантності жанрово-стильових норм сучасної літературної мови. У сучасній мові радіо, телебачення, друкованих ЗМІ інтенсивні процеси варіювання нормативного слововживання і надання мовним знаками специфічного стилістичного забарвлення відбуваються під впливом психологічного феномена інтерактивності, посилення діалогізму мови ЗМІ. Через це 'усність' інтегрується з 'писемністю' (книжністю) на структурно-змістовому, композиційному та лексико-синтаксичному рівнях.

За культуромовними параметрами прийнято розрізняти елітарну (повно- та напівфункційну) та середньолітературну мову сучасної журналістики. Наприклад, ефір регіонального каналу трансляції „FM Галичина” (Львівщина, Рівне, Тернопіль, Волинь) відображає неоднорідну середньолітературну мовну норму: її перетин з периферією елітарної мовної норми, з західноукраїнським варіантом літературно-розмовної та фамільярно-розмовної норми повсякденно-побутової культури.

Так звана *повсякденність* пронизує усе наше життя. Це наші *моделі щоденної поведінки*, зокрема й мовної, *смаки, стереотипи спілкування у сталих, звичних для нас побутових і професійно-виробничих ситуаціях*. Через те у ЗМІ, які мають

привертати увагу читачів/слухачів/глядачів до будь-яких фактів, спираючись на зрозуміле, знайоме, звичне, повсякденність – теж одна з їх визначальних ознак. Серед інших, не менш важливих для характеристики мови публіцистики:

1) *дискурсивність* журналістського тексту, тобто його зв'язок з *соціальним сьогоденням*;

2) орієнтація на *повсякденну* мовну практику. Пор. у зв'язку з цим думку: „Яких би складних предметів і явищ журналістика не торкалася, вона повинна спростити своє повідомлення про них до рівня *повсякденної свідомості* [курсив наш. – С. Б.:] більшості громадян. Інакше вона залишиться незрозумілою, а її мета (повідомити про новину) недосягнутою. Щоб бути зрозумілою, мова журналістики мусить бути *повсякденною* [виділення автора. – С. Б.:]” (Михайлин І. Л. Якою мовою говорить журналістика? // Незгасимий словосвіт: зб. наук. праць на пошану проф. Володимира Семеновича Калашника. – Х., 2011. – С. 28);

3) *універсальність* лексико-тематичного діапазону, тобто здатність відобразити будь-яку тему, ситуацію;

4) *інноваційність* мови журналістського тексту;

5) вираження у стилістиці ЗМІ авторської позиції;

6) *діалогічність* як специфічна й фундаментальна риса сучасного публіцистичного тексту, його орієнтація на вплив/переконання;

7) актуалізація елементів *усності* в газетно-журнальному дискурсі як засіб додаткових аргументів про правдивість подій та їхніх учасників („чужа” усна мова може бути представлена у формі цитати, висловлення, власне діалогу, полілогу).

Ці всі ознаки – дискурсивність (зокрема орієнтація на усність та діалогічність), повсякденність, універсальність, інноваційність, діалогічність – виражені й у мові радіоефіру „ФМ Галичина”. Споживачі його інформації – широка загальноукраїнська аудиторія, пор. коментарі в Інтернеті на сторінках ретрансляторів: *Гарне радіо!!! Море позитиву!!!!!! Слухає Вінниччина!!!!* , *Слухає Харківщина, м. Ізюм!!!!* :). Отож, завдяки інтернет-трансляції регіональний мовник „ФМ Галичина” стає вже й не таким регіональним, а – всеукраїнським.

Що привертає увагу слухачів? „Своя” мова радіоефіру для слухачів південно-західного регіону стала привабливою для інших українських слухачів, а український мовник „FM Галичина” виокремився на тлі інших. Це сприяє актуалізації лексико-граматичних та фонетико-орфоепічних маркерів західноукраїнського побутового повсякдення. Наслідок – посилення варіантності стильових норм радіопубліцистики.

Із питанням варіантності стильових норм радіопубліцистики пов'язано те, що в прямому ефірі зросла кількість діалектизмів, елементів койне, для яких ще 5-10 років тому була закрита пряма дорога до *елітарної мови радіо*. Комерціалізація ефіру також стимулює творчі пошуки журналістів не лише щодо форм інформування, розважання, але й щодо їхнього мовного наповнення – стилістичних прийомів індивідуалізації радіомовлення. І по них „далеко не ходять”, вони тут, у „своєму” повсякденні – південно-західному регіолекті української мови.

Брендовий концепт мови ефіру на радіо „FM Галичина” – *файний*: *файна музика, файні знімки, файний настрій...* Вторинна номінація цього мовника – *файне радіо*. Само-реклама організована так, що цей концепт наскрізний, він пронизує ефір: *Привітанка! Файно буде!; Файнютке радіо!; Найфайніші слова та музика на сайті «FM Галичина»* і под. Лексема *файний*, як відомо, означає ‘гарний, добрий’ і має ремарку *зах.* (ВТССУМ, 1314). Отже, слово це вагоме, активне у південно-західному повсякденні.

За нашими спостереженнями, найбільше „західних” слів як варіантних лексем, синонімів до ядерної літературної лексики зафіксовано в мові ведучих – рекламні тексти, розважальні та культурно-мистецькі передачі. Серед них „Міський *клуб*” (*клуб, діал.* Те саме, що *клуб*), „*Всьо на глянци*” (*всьо, діал.* Те саме, що *все; глянци, зах.* Порядок, блиск), „Не грай *вар'ята*” (*варіат, діал.* Те саме, що *божевільний* (ВТССУМ, 75), „Галицька *пательня*” (*пательня, діал.* Сковорода (ВТССУМ, 710).

Отже, лексичні діалектизми – жанрово-стильова норма розважальних передач. Автори програм стилізують усно-розмовну побутову стихію, насичуючи мову галичанізмами – *пЕрепис* (‘рецепт’), *банЯк* (‘кастрюля’), *два кІля* (‘два кілограми’), *об-цАси* (‘каблуки’), *най* (‘хай’).

Питання стильової варіантності, пов'язане з підтримуваними орфоепічними нормами радіоефірів „FM Галичина”, неоднозначне.

Засвідчуємо порушення акцентних норм: у мові дикторів послідовно спостерігаємо ознаки регіональної відмінності усної української мови, пов'язані зі специфічним наголошуванням деяких слів, до якого звикли диктори в повсякденному побутовому спілкуванні. Тому і в новинних блоках, і в рекламних ведучі програм вимовляють: Завітайте у *фірмОві* магазини (5.09.14), «Моршинська» – джерело *твОго* здоров'я (11.09.14), Оця акція, про яку я *кАжу*, саме до 30 вересня (11.09.14), Потім іще вам *сКАжу* (12.09.14), *фАхові* лікарі (11.09.14), Треба прислухатися до *громадськИх* організацій (10.09.14), Ви знаєте її з *віршІв* (10.09.14) та ін. Це приклади з помилками в усній офіційно-діловій комунікації (мова реклами), оскільки така вимова не кодифікована, а зберігає (крім слів *фАховий*, *віршІв*) виразні ознаки діалектної.

У мові ж передач культурно-мистецького циклу орфоепічні, акцентні регіоналізми стилістично марковані – вони репрезентують культурно-етнічний колорит побуту Галичини. Так, у передачі „Галицька пательня” традиційно кажуть *дІлюся* замість літературного *ділЮся*. В одному з рекламних оголошень про виступ Ореста Лютого диктор стилізував таку особливість діалектної вимови, як „шепелявість” (галицьке м'яке шепеляве) ([ш] замість [с], [ч] замість [ц]), напр.: Улюбленець галичанок *ушїх дванайчатого верешня...* Або в рекламі музичної передачі стилізовано вимову [e] замість [a] після м'якого приголосного – наше *затсгнем*.

Диктори в рекламних мінітекстах, а також у новинних блоках часом будують висловлення за допомогою синтаксичних структур, аналогічних до діалектних, пор.: Якщо автомобіль *не є забрудненим* (4.09.14), *..мають брати участь* обласні чільники (5.09.14).

Такі мовні факти змушують задуматися, яка ж мовно-естетична картина постає з ефірів „FM Галичина”? Яка роль діалектизмів, елементів галицького койне в публіцистичному усному тексті?

Погоджуємося з висловленням С. Я. Єрмоленко міркуванням про мову індивідуумів: „Навряд чи можна робити висновок

про дезінтегрований характер української літературної мови на підставі сприймання її усного різновиду, за яким часто можна пізнати належність мовців до певних ареалів, рідше – соціальних прошарків” (Літературна мова і мовна практика : монографія / [Єрмоленко. С. Я., Бибик С. П., Коць Т. А. та ін.]. – Ніжин, 2013. – С. 10). Західноукраїнський мовник, який охоплює щоденну аудиторію близько 2 мільйонів слухачів, (1) посилює культурно-етнічний колорит, що єднає цільову аудиторію слухачів, (2) заінтригує тих, хто прилучається до усно-розмовного продукту через інтернет-мовлення, (3) популяризує „своє” для усіх, хто сприймає українськомовний продукт. Адже глобалізаційні процеси зумовлюють посилення уваги до етномовного масиву, що зорієнтований на звичаї, побут, етнічну окремішність і менталітет носія мови.

Насичення мови ефірів „FM Галичина” галичанізмами різного рівня, схвальні відгуки слухачів про ці ефіри свідчать про посилення соціального престижу західноукраїнського варіанта літературної мови, який створюють елементи, теоретично уналежнені до нижнього функціонально-стильового регістру нормованої мови. Феномен територіального варіанта усної літературної мови в регіоналізованому радіоефірі в тому, що цей продукт усі сприймають завдяки переважанню мікроконтекстів із загальнонаціональним літературним стандартом, що склався в мовному просторі України як результат загальної освіти. При цьому пам’ятаймо, що ще у 60-х роках ХХ ст. З. Т. Франко на засадах лексико-граматичної диференціації індивідуальної мови виділила три типи усної літературної практики: територіально-діалектний (відповідно до роздрібненості мовно-етнографічної території), соціально-професійний (відповідно до соціальної структури суспільства) та з ознаками інтелектуального поділу мовців за культурним рівнем і освітнім цензом) (див. дет.: Франко З. Т. Стилі усного мовлення // Закономірності розвитку українського усного літературного мовлення. – К., 1965. – С. 171). Нині ж варіантність стильових норм одного з популярних мовників стає свідченням реальності регіонального різновиду мови публіцистики. Щоправда, у системі проаналізованих мовних фактів балансують їхні

стильові і стилістичні ознаки. А чи диференціює їх пересічний слухач? Навряд. Тож і сприймає мовну гру як правду, норму.

Отже, стилістично марковані регіоналізми (лексичні, граматичні, орфоепічні, акцентні) надають стильовій нормі мови радіопубліцистики, ЗМІ варіантності саме завдяки впливу елементів усної регіональної практики. Останні ж у радіоєфірі „FM Галичина” – соціально-культурні та культурно-етнічні маркери повсякдення.

Лариса Колібаба

## КУЛЬТУРА МОВИ СУЧАСНИХ ПІДРУЧНИКІВ ДЛЯ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ

Свого часу Іван Огієнко зауважив, що “ціле громадянство мусить дбати, щоб учні початкових шкіл мали відповідну **здорову** літературу для свого національного розвитку й для виховання почуття одности народу” (Огієнко І. І. Рідна мова. – К., 2010. – С. 67). Через сторіччя ці слова не лише не втратили актуальності, а й набули особливої гостроти, оскільки значна кількість мовних і фактичних помилок, на жаль, є не винятком, а прикметною рисою деяких сучасних шкільних підручників. Справедливо відзначив і Василь Непийвода: “Попри критику, часто справедливу, радянської системи освіти вона таки забезпечувала належний рівень грамотності навчального матеріалу (зрозуміло, відповідно до тодішніх мовних норм). ... відшукати помилку в книжці видавництва “Радянська школа” (1970 – 80-ті роки) була подія небуденна. Тому мусимо визнати, що вкрай низький рівень мовної культури шкільних підручників – це проблема, що (як не дивно) виникла й набула загрозливих вимірів уже за часів незалежності України” (Непийвода В. Мова сучасних шкільних підручників: нотатки нефахівця // Українська мова. – 2008. – № 3. – С. 39).

Від 50-х до 90-х років ХХ століття мова підручників була високоавторитетним зразком літературності, хоч внутрішній тиск норм російської мови, підтримуваний доктриною “зближення й злиття української та російської мов”, був досить