

УДК 81'42 (477.73)

**УКРАЇНОМОВНЕ ІНФОРМАЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ
ЯК ФАКТОР НАЦІОНАЛЬНОЇ САМОІДЕНТИФІКАЦІЇ
(НА МАТЕРІАЛІ МИКОЛАЇВСЬКОГО НЕДЕРЖАВНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ)**

Піскун О.М.

Спілкування є міжсуб'єктивним зв'язком, воно потребує рівності його учасників, уміння розв'язати проблеми й вимагає певної мовної підготовки аудиторії. Для ефективності такого спілкування потрібна журналістика: творча, мисляча, діалогічна.

Згідно зі Ст. 10 Конституції України, державною мовою є українська [5]. Власне Закон України „Про мови в Українській РСР” [3] існував ще з 1989 року й, звісно, потребує змін. Проте нещодавно депутатом О.О.Морозом було запропоновано для розгляду Проект Закону України „Про внесення змін до Закону України „Про мови в Українській РСР” [1]. Крім того, є низка статей у законодавчій базі України, в яких йдеться про використання мов засобами масової інформації. Так, у Ст. 4 Закону України „Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” [2] говориться про те, що преса може видаватися не лише державною, а й іншими мовами. У Ст. 9 Закону України „Про телебачення та радіомовлення” [4] зазначено, що мовлення на певні регіони може здійснюватися також мовою національних меншин, що компактно проживають на даній території. Тож якщо говорити про мову регіональних мас-медіа, то матимемо наступну картину.

Приміром, серед друкованих ЗМІ Миколаєвської області (за даними Обласного управління у справах преси та інформації) виходять:

українською мовою	26 видань (22%)
українською та російською	67 видань (56,8%)
Російською	14 видань (11,9%)
українською, російською, англійською, французькою, німецькою та ін.	11 видань (9,3%)

Постановка проблеми. Щодо мовної ситуації, яка склалася на телебаченні Миколаєва: проблеми можна побачити й неозброєним оком. Якщо донедавна більшість програм місцевих ТРК, яких по області налічується 15, а в обласному центрі – 7 (із них 5 – недержавної форми власності), виходили в ефір російською мовою, то останнім часом вони почали переходити на українську мову. Проте грамотність журналістів і ведучих не може не турбувати.

Слід зауважити, що головною проблемою соціогуманітарної політики в Україні є відсутність сприятливої атмосфери для формування єдиної української громадянської нації з усіх етнічних груп, що мешкають у нашій державі. Розв'язання цієї проблеми стало б діючим способом успішного подолання мовних проблем і проблем у міжетнічних відносинах. Як наслідок – надійної платформи для забезпечення громадської стабільності.

Миколаїв – специфічний регіон, де майже не зустріти чистої літературної вимови (ані української, ані російської). Переважає такий собі суржик – мішанина українських і російських слів, неправильна акцентуація та, як наслідок, діалектна вимова. І якщо ми миримось з цим у побуті, то подібне мовлення в устах тележурналістів просто-таки неприпустиме.

Засвоєння літературної вимови може відбуватися двома способами:

1) шляхом безпосереднього наслідування мови людей, які володіють нормами літературної мови;

2) шляхом свідомого й поступового засвоєння норм літературної мови у результаті навчання.

Оскільки Миколаївське телебачення здебільшого насичене інформаційними програмами, то кілька слів про їхню мову та стиль. У тележурналістиці є т. зв. кадри-„канібали”, які повністю забирають на себе увагу, й глядач забуває про існування тексту (інформація про стоматологію, оборонну промисловість тощо). Більш невинним „канібалізмом” кадрів є нестикування тексту й відео (говоримо „лиман”, показуємо джерельце).

Протилежна крайність – „апелсинове телебачення” – дуже переконливе, але з примітивним поєднанням тексту й відео (говоримо „апелсин”, у кадрі – апельсин; говоримо голка – у кадрі одразу голка). Відповідно треба зберігати баланс між текстом і відеорядом. Конкретність корисна, проте фантазія та вишуканість підвищують якість сюжету. Так, зокрема, використання метафори та метонімії, образного відео робить відеоматеріал якіснішим і набагато цікавішим („голодний, як вовк”, „мудрий, як сова” – не просто сказати, а й наочно продемонструвати відповідні кадри).

Перша заповідь для тележурналіста наступна: „Завжди пам'ятати, що твоє слово буде почуте, а не прочитане”. Тому треба досконало володіти мовою, розмовляти з глядачем.

Журналіст повинен писати так, щоб його розуміли всі. Навіть коли йдеться про спеціалізоване видання, не всі його читачі мають однаковий рівень обізнаності. Це ще більше стосується телебачення. Ось чому ми вирішили нагадати декілька принципів, яких варто дотримуватися. А саме: писати для того, щоб повідомити.

Ясність повідомлення

Чітко виділити основне повідомлення, правильно побудувати речення, використовуючи тільки зрозумілу всім лексику, – такі основні вимоги до інформаційного повідомлення. Тобто найголовніше, про що має дбати в першу чергу журналіст, – повідомити про зрозумілі речі зрозумілими словами.

Наскільки б складною не була тема, яку ви висвітлюєте, головне завжди можна сказати двома реченнями. Саме вони увійшли б у коротке повідомлення, яке б ви зробили, маючи у розпорядженні лише кілька секунд ефіру. Змусити себе сформулювати на папері ці дві фрази про найголовніше – найкращий підхід, щоб чітко визначити, що в першу чергу слід повідомити глядачеві.

Але зробити це основне повідомлення буде можливо лише тоді, коли ви як слід упорядкуєте інформацію за ступенем важливості, відкинете все другорядне. Це також допоможе вам, коли ви вагаєтеся, з чого почати.

В основі матеріалу лежить тільки одне повідомлення. Якщо вам не вдається сформулювати його небагатьма словами – це означає, що ви самі ще не знаєте напевно, що саме хочете повідомити. У цьому випадку слід вирішити, під яким кутом висвітлювати подію та в якому ракурсі подавати інформацію. Всі інші можливі кути подачі слід оминати, а не розвивати далі, кажучи про себе: „А це вже інша історія”. Це найкращий спосіб не застопоритися при підготовці матеріалу та не дати глядачеві розгубитися серед великої кількості інформації.

Ясність і зрозумілість мови

Дуже багато журналістів-початківців „поведені” на прикрасах стилю. Журналіст – не письменник. Він фахівець із обробки інформації, завдання його – розповісти про те, що відбувається в країні та світі, про те, що цікавить читача, слухача або глядача. Якщо окрім цього в нього є ще й письменницький дар виразності слова – це прекрасно. Це обов'язково знадобиться й стане у пригоді. Проте найголовніше, що вимагають саме від журналіста, – вміння відбирати та „впізнавати” цікаве та нове в інформаційному потоці, подавати його стисло й зрозуміло.

У цьому випадку є доволі проста формула: *по одному основному повідомленню на один матеріал, по одній думці на одну фразу*.

УКРАЇНОМОВНЕ ІНФОРМАЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ЯК ФАКТОР НАЦІОНАЛЬНОЇ САМОІДЕНТИФІКАЦІЇ (НА МАТЕРІАЛІ МИКОЛАЇВСЬКОГО НЕДЕРЖАВНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ)

* Дотримуйтеся правил орфографії

Орфографія – це кодування, яке схоже на правила дорожнього руху. До зовнішнього вигляду слів читач давно вже звик, і кожна орфографічна помилка збиває його з пантелику, заважає розумінню. Занадто часті помилки викликають зневагу до автора та сумнів у достовірності та якості повідомлення.

Орфографічні помилки частіше трапляються під час читання, тому, щоб їх уникнути, й рекомендується якомога частіше читати тексти, насичені складними в орфоепічному відношенні словами й формами.

Так, приміром, на ТРК „НІС-ТВ” у програмі „Об’єктив” особливо часто трапляються помилки з чіткою вимовою. Ведучі говорять Миколаївщина, ще, щастя тощо (тоді, як літерою щ позначається звукосполучення щч і вимовляється Миколаївщчина, щче, щчастя). Як правило, журналісти приплушують приголосні у кінці слова і складу замість того, щоб вимовляти їх дзвінко (хліп замість хлб, народ – народ, ніщ – ніж, прибуф – прибув тощо).

Чималі проблеми у журналістів „Сатурну” й „НІС-ТВ” із акцентологією. Наголоси у словах вони розставляють, керуючись інтуїцією: новий замість новий, валовий замість валовий, випадок замість випадок, ринковий замість ринковий, курятина замість курятина, металургя замість металурги, середина замість середина і т.д.

Не багато представників мас-медіа користуються синонімічним багатством мови. Тому нерідко при побудові речень журналісти обирають російський варіант. Наводимо добірку речень, які пролунали в ефірі „Об’єктиву” (ТРК „НІС-ТВ”) 2 березня 2005 року.

„Крім кришталевих, покупцям пропонуються й фарфорові вироби” (замість порцелянові).

„Тож, якщо ви прагнете зекономити, можете завітати на виставку товарів легкої промисловості в „Експо-центр” (замість заощадити).

„Відповідні умови якраз і створені для того, щоб забезпечити благополуччя молодих родин” (замість добробут).

У спортивній рубриці випуску новин виробництва ТРК „НІС-ТВ” 4 березня також було допущено чимало помилок.

„Багато наших спортсменів із греблі відзначилися торік на світовій арені” (гребля, як відомо, гідротехнічна споруда на річці, тому у даному випадку треба вжити слово веслування).

„...адже Миколаїв завжди був центром парусного спорту України” (замість вітрильного).

* Слідкуйте за синтаксисом

У французькій мові побудова речення за прийнятою схемою (підмет – присудок – доповнення) є найлегшою для сприйняття. Інший порядок побудови речення можна інколи використовувати, щоб викликати подив або привернути увагу до якогось факту. На щастя, в українській мові довільність порядку слів у реченні дає нам набагато більшу свободу. Але зловживання нетрадиційно побудованими реченнями уповільнює засвоєння інформації й лише відволікає.

* Робіть речення коротшими

Експерименти та дослідження щодо читабельності й легкості сприйняття доводять, що більшу частину фрази середньої довжини (від 20 до 30 слів) пам’ять не зберігає. Одного цього достатньо, щоб винести вирок фразам довжиною 50-60 слів і більше. Так, як читають Достоевського або Пруста, газету ніхто не читатиме, а тим паче не будуть дивитися телебачення.

У цьому випадку варто знайти золоту середину. Тобто чергувати довгі та короткі речення, намагаючись не перевищувати ліміт у 40 слів.

Для телевізійника правило №1 – можливість викреслити в реченні зайві слова. Так, у тексті буде достатньо сказати „професор медицини” замість „декан медичного факультету міста... головний лікар... лікарні, професор імунології зі спеціалізацією на...”. Усе-одна глядач не запам’ятає всі титули, натомість це заблокує його увагу.

Не можна й перейматися мовою своїх героїв. Не варто говорити міліцейською чи медичною мовою. Наприклад: „Водій, не впоравшись із управлінням машини, виїхав на полосу зустрічного

руху й допустив перекидання автомобіля” („КРИК” виробництва ТРК „НІС-ТВ” від 24 лютого 2005 року). Окрім того, що в наведеній фразі є мовні помилки, це мова міліцейського протоколу, яка не є прийнятною для журналістських текстів.

Це саме стосується й слів. Якщо можна обирати між коротким словом і довгим, оберіть перше. Але при заміні складного чи довгого слова на розмовне коротке зміст висловлювання не повинен змінюватися.

Доступність словника

Кожне незнайоме слово – велика перешкода для читача, слухача та глядача. Якщо такі перешкоди зустрічаються у кожній фразі, можна вважати, що увага глядача втрачена. Розповідати так, щоб вас зрозуміли, не є ознакою зневаги або зверхнього ставлення. Намагатися пояснювати популярно кожне слово, яке може бути не зовсім зрозумілим, використовувати скоріше розмовний термін замість наукового, розшифровувати аббревіатури – це і є кропітка робота журналіста.

Використання спрощеної лексики не призводить до її збіднення та не виключає її точності. Найпоширеніші дієслова „казати”, „повідомляти”, „розповідати” можна сміливо замінювати більш точними за значенням, але точнішими дієсловами з того ж семантичного ряду.

Дуже обережно треба використовувати новомодні слова. Якщо серед молоді ви й станете популярним, проте можете втратити аудиторію людей похилого віку.

Головне тут пам’ятати: *ніколи не можна використовувати слова, значення яких ви самі не дуже чітко розумієте.*

Використання дієслів

Як можна частіше треба використовувати теперішній час дієслів, оскільки він підкреслює оперативність та актуальність новин. Це створює ілюзію, що подія відбувається в цей час.

Щодо форми дієслів, то варто уникати пасиву. Активна форма більш енергійна. Натомість часто за пасивом приховується журналістська лінь дізнатися про дійових осіб події. Щоправда, є випадки, коли сама дія важливіша за її виконавців. Наприклад: „Працівники „швидкої допомоги” доставили депутата міськради Іщовського до лікарні” або „Депутат Іщовський був доставлений до лікарні” („Об’єктив” від 18 лютого 2003 року). Тут одразу видно, що головніше для глядача.

Висновки. Отже, лише за умови знання граматики, законів поєднання тексту й відео можемо говорити про основні правила написання телевізійного тексту.

Accuracy, Brevity & Clarity (*точність, лаконічність, ясність*) – так сформулювала своє кредо у роботі з новинами американська телекомпанія ABC. Ці три слова – основа основ не лише телевізійної, а й газетної, радіої журналістики.

Шведи до цієї трійки вимог додають ще *конкретність*. Зацікавити може лише конкретне. Чим більша величина, тим абстрактніша вона для людей. Хто за лічені секунди може уявити, що таке 120 млрд. доларів? Можна порівняти цю цифру із держбюджетом, соціальною допомогою.

Мова репортера – це літературна розмовна мова без просторіч і слів-паразитів. Простота мови – це дар і разом із тим – результат тренінгу й саморедагування.

Список літератури

1. Закон України „Про внесення змін до Закону України „Про мови в Українській РСР”.
2. Закон України „Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” від 16 листопада 1992 року №2782-ХІІ.
3. Закон України „Про мови в Українській РСР” від 1989 року.
4. Закон України „Про телебачення і радіомовлення” від 21 грудня 1993 року №3759-ХІІ.
5. Конституція України. – К.: ВР України. 1996.

Поступила до редакції 02.03.2005 р.