

ОЛЕНА ТИМЧУК
ЦІННІСНА ПЕРЕОРІЄНТАЦІЯ СУСПІЛЬСТВА В ДЗЕРКАЛІ СУЧАСНОГО
ПУБЛІЦИСТИЧНОГО СТИЛЮ

Дослідження динамічного стану словникового складу мови становить найбільший інтерес, як відомо, у період радикальних змін у суспільстві. Утворення незалежних держав у Східній Європі викликало кардинальні зміни в усіх сферах життя суспільства. Це не могло не відбитися на мові взагалі і на мові засобів масової комунікації зокрема.

Соціологічні опитування свідчать, що існує загальна тенденція зниження інтересу до художньої літератури, натомість потреба людей у публіцистичних виданнях дедалі більше зростає. Тому й не дивно, що нові терміни та запозичення, які виникли внаслідок появи нових понять і реалій, з газетних сторінок нерідко переходять у мову масового вжитку. Саме з мови засобів масової комунікації ми дізналися про такі слова, як *консалтинг, консенсус, істеблїшмент, імідж, менталітет, імпічмент, рейтинг, спонсор, пресинг, тінейджер* та багато інших. Процес появи у нашій лексиці такої значної кількості запозичених слів не можна оцінювати тільки позитивно або тільки негативно. Справді, якщо мова йде про назви понять і реалій, що донедавна не існували, вживання іншомовних слів може бути виправданим (пор.: *рейтинг, імпічмент*). Але, скажімо, навіщо вживати *тінейджер*, коли існує слово *підліток*? Або чи є потреба говорити *досягти консенсусу*, коли можна сказати *дійти згоди*? Буває й так, що автор, не знаючи точно значення іншомовного слова, вживає його для назви зовсім іншої реалії.

Суспільно-політичні та економічні зміни в житті суспільства призвели до змін у мисленні людей. Ідеологічні цінності епохи розвинутого соціалізму, ще донедавна такі беззаперечні, перетворилися на *ідеологічний мотлох імперського лжепатріотизму, кінські дози ідеологічного зілля*, ще донедавна таке «щасливе» життя тепер назване *напівжебрацьким животінням під кремлівськими колючими зорями, амнезією, духовною летаргією, культурною стагнацією*, а будівничі «світлого майбутнього» стали *гомо совєтікусами* (Літ. Україна). Та й уся неосяжна, велична, могутня імперія — Країна Рад — зневажливо перейменована в *совдепію*. Дуже часто в публіцистиці стали траплятися різного роду трансформації й переосмислення відомих виразів. Особливо дістається надмірно цитованим раніше висловам класиків марксизму-ленінізму. Сьогодні вони цитуються в підкреслено знижених висловах: *Світле майбутнє є ринкові реформи плюс шопонізація всієї країни* (Голос України, 10.11.94). Переоцінка цінностей, відмова від довго насадженої ідеології призвели до того, що багато слів, які раніше мали стійку ідеологічну інтерпретацію, набули протилежної оцінки: *комуніст, марксизм, соціалізм, товариш* — з одного боку, *капіталізм, власність, підприємець, приватизація*, — з другого. Слова *соціалістичний, радянський* набули яскраво вираженого негативного забарвлення. При цьому ефект підсилення негативної оцінки досягається шляхом перенесення слова *совєтський* в українську мову без перекладу: «Це лише наслідок роботи «високоякісного» *совєтського* обладнання»; «І це стосується не тільки історії *Совєтського* Союзу, України, а й історії визвольних змагань зокрема» (За Вільну Україну). Факт уживання русизмів в українській мові саме в негативному значенні пояснюється дією екстралінгвістичних факторів: з відомих історичних причин у певних контекстах ужите в українській пресі будь-яке навіть нейтральне російське слово сприймається в негативному переносному значенні: *Щоб було «красиво»* (За Вільну Україну, 18.10.91); *незаконне приєднання «цвітущого края» до України* (Літ. Україна, 20.02.92). Сторінки газет заповнили економічні терміни іншомовного походження: *інвестиція, девальвація, маркетинг, менеджмент, біржа, дилер, брокер, маклер, холдинг, ексклюзивний, дистриб'ютор* та ін. Деякі з економічних термінів стали просто загальноживаними словами. Наприклад, слово *інфляція* донедавна було лише терміном з політичної економії капіталізму, а сьогодні навряд чи знайдеться людина, яка б не розуміла його значення.

Як уже зазначалося, відмова від ідеологічних стереотипів дозволила зовсім з іншого

боку розглянути реалії суспільно-економічного життя, що нас оточують. Слова *підприємець*, *капіталіст*, *мільйонер* втратили своє колишнє негативне забарвлення і стали оцінюватися позитивно. Таке явище закономірне. Мова служить людині не тільки як засіб матеріального оформлення думок, але також і як засіб передачі свого ставлення до того, про що говориться. Вживання слів *демократ*, *демократія* у негативному контексті відображає невпевненість у справді демократичних перетвореннях у суспільстві. Ще яскравіше негативна оцінка простежується в асоціативних оказіоналізмах:

Чия «демократура» краща! (Ранок, №1, 1991). Сьогодні газети попереджають, що наша приватизація — то прихватизація, безплатний сир у мишоловці (Вісті з України), лібералізація цін — ампутація без анестезії (Вісті з України). Те саме стосується й ринку: Якщо раніше всі дороги вели до комунізму, то тепер — до ринку. Всі галасують про ринок, але ніхто не знає, як до цього дістатися. Тому замість ринку у нас гамірливий ярмарок, де всі сваряться і крадуть. Хотіли відродити підприємців — а наплодили спекулянтів, шахраїв та рекетирів (Голос України, 29.03.93).

Майже всі наведені тут приклади характеризуються образністю. І це не випадково, оскільки образність викликає емоційну реакцію у читача, виступаючи як її стимулятор. А це в свою чергу формує ціннісно-емоційне ставлення людини до світу, допомагає реалізувати основну функцію публіцистики — формування суспільної думки. Шляхів досягнення яскравої образності надзвичайно багато. Ось, зокрема, як змальовано становище в державному бюджеті: *Західні економісти часто наводять приклад, у якому порівнюють нашу економіку з автомобілем з порожнім та дірявим бензобаком перед крутим підйомом. Ви — кажуть — просите заправити вам бензобак бензином, обіцяєте виїхати на гору, заправитися там, повернутися і повернути борг. Та ми чудово бачимо й розуміємо, що скільки вам до бензобаку бензину не лий, ви ніколи на ту гору не підніметеся, бо все пальне відразу ж виливається на асфальт. Треба спочатку залатати діри в бензобаці, й лише тоді вам можна допомогти заправитися з достатньою певністю, що ви подолаєте цей узвіз (Голос України, 16.11.94).*

Усі наведені вище приклади свідчать, що за останні роки публіцистика зробила колосальний крок у бік відкритості, можливості висвітлювати життя суспільства, не озираючись на цензуру. Проте соціальні, політичні, економічні процеси нашого часу впливають на пресу взагалі і на мову преси зокрема не тільки позитивно, але й негативно. Свобода слова подекуди сприймається як вседозволеність, зняті всі бар'єри й фільтри на шляху проникнення в літературну мову грубої, навіть вульгарної лексики, значної кількості жаргонізмів. Такий підхід, на наш погляд, небажаний. Публіцистика, яка в наш час значно популярніша, ніж художня література, повинна сприяти засвоєнню позитивних морально-етичних норм поведінки, виховувати позитивні етичні смаки, мовну культуру.