

УДК 811.161.2'42

Г. В. ЧОРНОВОЛ  
(Черкаси, Україна)

## ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТЕРМІНІВ ЕКОНОМІКИ СУЧАСНИМИ ЕЛЕКТРОННИМИ ЗМІ

У статті розглянуто особливості семантичних змін економічних термінів у процесі використання їх сучасними електронними ЗМІ. Особливу увагу звернено на оказіональне вживання економічного терміна.

**Ключові слова:** економічний термін, детермінологізація, семантичні зміни, оказіоналізми.

Однією з найбільш прикметних ознак сьогодення є активне поширення інформації у суспільстві за допомогою електронних засобів масової інформації. Динаміка появи нових даних є надзвичайно високою, тому автори текстів у ЗМІ постійно шукають нові види і форми подання інформації для привернення уваги потенційного реципієнта і підвищення читацького рейтингу.

Унаслідок того, що переважна більшість запозичень у сучасній українській літературній мові – це терміни різних галузей науки, простежується регулярне збільшення кількості таких спеціальних одиниць у текстах електронних ЗМІ.

Серед галузевих термінологій важливе місце займає економічна. Унаслідок своєї відкритості ця терміносистема зазнає постійних змін, оновлення й поповнення лексичного фонду. З огляду на актуальність в сучасному українському соціумі сфери, яку вона обслуговує, економічну термінологію надзвичайно часто використовують як у фахових, так і у нефахових медійних текстах.

Економічний термін сьогодні – об'єкт, що викликає увагу й інтерес кожного, починаючи зі звичайної пересічної особистості, на яку щоденно “звалюється” потік інформації економічного змісту, часто з використанням запозичених понять, і закінчуючи людьми, професійно пов'язаними з цією термінологією.

Однією з основних особливостей функціонування економічних термінів у сучасних електронних ресурсах є варіювання їх змісту, надання додаткового конотативного забарвлення та, як наслідок, переміщення вартісно-оцінної шкалою, унаслідок чого постає питання про недотримання однієї з основних вимог до терміна – стилістичної нейтральності.

Оцінка як суспільно зафіксоване ставлення носіїв мови до певного предмета чи явища стосовно текстів масової комунікації є недостатньою. Таке трактування не вказує на точне місце об'єктів, а лише розташовує їх у межах певної оцінної шкали згідно з позицією комунікантів.

Метою статті є з'ясування особливостей використання економічного терміна в електронних ЗМІ. Адже нині оцінювання того чи того явища у переважній більшості випадків є чітко орієнтованим на потреби реципієнта.

Проблема вживання термінів, зокрема й економічних, у публіцистичному тексті є досить актуальною. На важливій текстоутворювальній ролі економічних термінів наголошували ряд дослідників (Ф. О. Нікітіна, Т. І. Панько,

Г. В. ЧОРНОВОЛ, 2017

Т. С. Коготкова, Л. О. Симоненко). Від того, наскільки якісно “працює” економічна терміносистема, наскільки точно збігаються її одиниці з елементами мислення й дійсності, значною мірою залежить успішний перебіг процесу комунікації, оскільки однією з основних функцій публіцистичних текстів є саме функція комунікативна.

Особливості використання спеціальних одиниць засобами масової інформації у різний час досліджували Л. Г. Кайда, Є. І. Пронін, Л. М. Майданова, І. П. Лисакова, Т. А. Коць, О. А. Стишов, Л. В. Туровська, Н. О. Яценко.

На нинішньому етапі розвитку публіцистичного стилю в електронних ЗМІ активно функціонує ряд економічних термінів як власне українського походження, так і запозичених. Можна виділити дві найбільш загальні групи: терміни, використовувані у прямому значенні, тобто у своїй номінативно-дефінітивній функції, та терміни, вживані в переносному значенні, з емоційно-експресивним забарвленням. Унаслідок досить частого застосування та прозорості семантики вони є зрозумілими для масового читача, тобто і пересічний читач, й економісти будуть сприймати такі терміни з розумінням їхньої суті.

Щодо способів змістового розкриття термінів дослідники зауважують, що однією з найважливіших вимог до спеціальних одиниць у публіцистичному тексті є те, що їхня кількість, обсяг і зміст співвідносних із ними понять повинні знаходитися “на межі” сприймання читачем.

Функціонування спеціальної одиниці з поясненням, з одного боку, посилює її номінативні характеристики, а з іншого – має певний стилістичний ефект: підкреслює належність слова до іншої сфери традиційного вживання і його фрагментарність у тексті. При цьому відбувається часткова зміна предметної співвіднесеності, встановлення нових зв’язків, які розширюють обмежені рамки професійного терміновживання.

Незважаючи на те, що перелік вимог до терміна включає в себе умови однозначності, незалежності від контексту, позбавлення емоційності (Д. С. Лотте), в неспеціальних текстах, що засвідчується дослідженням, він може змінювати деякі свої характеристики. Л. О. Симоненко зауважує, що “на відміну від загальноновживаного слова термін стилістично більш регламентований, його “нейтральність”, “емоційність”, “експресивність” відрізняються від того, що прийнято називати нейтральним, емоційним і експресивним у загальноновживаній лексиці” [4, с. 15]. По суті, у таких випадках відбувається часткова змістова, емоційно-експресивна та функціональна трансформація термінів.

Тому в термінознавстві є дві точки зору на здатність терміна набувати емоційно-експресивного забарвлення. Одні дослідники вважають, що термін є експресивно нейтральним (С. М. Бурдін, Л. А. Капанадзе, А. П. Коваль), інші дотримуються протилежного погляду – термін може набувати емоційно-експресивних відтінків (Р. Г. Піотровський, В. М. Прохорова, Н. С. Родзевич, Ф. П. Сороколстов).

Уважаємо, що не варто категорично вести мову про нейтральність чи експресивність спеціальної одиниці, а в кожному конкретному випадку варто враховувати семантичну природу аналізованого терміна. Важливо розмежовувати сферу фіксації та сферу функціонування термінів (на цей факт указує в своїх дослідженнях і Г. О. Абакумова).

Спеціальні одиниці у сфері фіксації (термінологічних словниках, Держстандарті) характеризуються нейтральним емоційно-експресивним забарвленням. Протилежне явище можемо спостерігати у сфері їх функціонування у текстах публіцистичного стилю, де терміни не є ізольованими від впливів загальномовних процесів. У таких випадках вони активно взаємодіють із загальномовною лексикою.

Виходячи з того, що основною сферою застосування термінів є сфера функціонування, останні часто набувають конотативного забарвлення унаслідок поєднання з неспецифічним контекстом чи засобами загальномовної мови. Більшість дослідників спеціальної лексики підкреслюють, що вимога емоційної та експресивної нейтральності терміна на практиці подекуди не реалізується.

Тексти публіцистичного стилю як комунікативний акт мають кілька необхідних складових: джерело – канал – повідомлення – реципієнт (акт комунікації К. Бюлера). Нині комунікацію розглядають як засіб переструктурування знань, як когнітивний процес, додаючи аспекти обміну інформацією між читачами, її корисність тощо.

“Мова масової комунікації, – зауважує Л. В. Туровська, – відображає усю багатофункціональність сучасної української мови, ступінь її інтелектуалізації та рівень культури, зокрема через поширення термінів різних галузей знань та їхню загальномовну адаптацію” [5, с. 106].

Для того, щоб економічний термін не ставав передумовою виникнення комунікативного бар’єру внаслідок нерозуміння реципієнтом його суті, має бути проаналізована семантична суть економічного поняття. При цьому слід зазначити, що існує залежність між характером семантизації, ступенем вживаності, “відомості” економічного терміна і потребою в його тлумаченні.

Щодо використання термінів у таких випадках Т. Р. Кияк наголошує, що основою уживання спеціальних одиниць повинна бути чітка мовна норма: “Мовна норма повинна тонко відчувати віяння культурних традицій народу та його характер, настроїв, соціальне розшарування, поведінку людей у побуті та їхні погляди на соціальні проблеми, тобто бути гнучким, доцільним та гідним інструментом проекції мови у конкретній ситуації спілкування” [2, с. 43].

Одним із базових питань аналізу термінів у текстах ЗМІ є визначення компонентів модальної рамки оцінки і розуміння того, що будь-яке повідомлення такого типу створюється з урахуванням потреб певної групи адресатів. Причому, як показує аналіз текстів ЗМІ з використанням термінів економіки, інформацію адресати можуть сприймати як таку, що містить певну оцінку, хоч формально оцінний елемент відсутній:

*Розпочалася детінізація економіки!!!* – суть інформації стає зрозумілою з подальшого контексту, де йдеться про негативні процеси в економічній сфері. Сам заголовок, оформлений трьома знаками оклику, привертає увагу реципієнта і викликає необхідний іронічний ефект. Можемо висловити також припущення, що оцінне значення у цьому випадку виникає через перенесення читачем наявного змісту на ту інформацію, якою він уже володіє.

Публіцистичний стиль природно на усіх етапах свого розвитку зазнає впливу екстралінгвістичних чинників. Тому необхідно зауважити, що форма подання інформації та використання спеціальних одиниць швидко реагує на такі впливи.

Сучасні ЗМІ, особливо електронні, на нашу думку, є одним з основних соціальних чинників, що формують у свідомості реципієнта стереотипне сприймання світу. І дуже важливо, щоб автор тексту міг створити орієнтовний “інтелектуальний портрет аудиторії” і дібрати відповідні мовні засоби для реалізації вираження думок.

Досліджуючи особливості формування наукових текстів, П. О. Селігей висловив досить слушну думку, яка, уважаємо, може стосуватися тією ж мірою і публіцистичного тексту: “Засміченість незвичними словами, термінологічна мішура призводять до того, що фонові знання читача (навіть якщо він і фахівець із цієї галузі) виявляються недостатніми для повноцінного розуміння написаного. Зокрема, у його свідомості не виформовуються відповідні авторському задумові поняття, не встановлюються зв’язки між ними, і через це зміст і хід авторської думки залишаються загалом незбагненими” [3, с. 61].

Так, наприклад, у статті щодо розвитку туристичного бізнесу натрапляємо на використання терміна *інкамінг*:

*Про це розповів керівник управління туризму Київської міськкадміністрації Антон Тараненко, наголосивши, що ця спекотна країна з майже стомільйонним населенням є привабливою для України і з боку інкамінгу; Инкамінг сьогодні стає важливим регулятором туристичного бізнесу; Теорія інкамінгу базується на задоволенні основних туристичних потреб переважної більшості людей.*

Термін використаний без будь-якого пояснення, яке варто було б увести для кращого розуміння читачем суті інформації: *Инкамінг* (з англ. *incoming* – той, що прибуває) – це *туроперейтинг* у сфері міжнародного в’їзного туризму, тобто діяльність, спрямована на створення пакетів туристичних послуг підприємствами, що працюють на території приймаючої країни, з розміщення, харчування, транспортування, організації дозвілля тощо і доведення їх до іноземних споживачів [8].

Крім того, можна було б подати довідку про те, що фактично цей термін є прикладом ретермінологізації, адже уперше термін *інкамінг* використали для назви комп’ютерної гри, а вже потім він увійшов до складу економічної термінології.

Одним із прикладів варіативного вживання спеціальних одиниць у текстах електронних ЗМІ є застосування “трансформованих” економічних терміноодиниць переважно для підсилення емоційного впливу на читача.

Є. А. Карпіловська щодо засобів термінотворення зазначає: “Простежимо дві основні тенденції використання терміноресурсів – готових термінів і засобів термінотворення – у сучасній загальній мовній практиці. Уже наявні терміни стають основою для побудови назв-новотворів або нових суджень, а засоби термінотворення (афікси чи основи-афіксоїди – суфіксоїди й префіксоїди) беруть участь у побудові слів-гібридів на базі загальноновживаної, нетермінологічної лексики. Отже, термін або його складники стають єднальною ланкою між загальним і професійним відділами лексику в обох напрямках їх взаємодії” [1, с. 186].

Нашу увагу найперше привернули зразки економічних термінів в електронних ЗМІ, де емоційна маркованість лексем виражена в певному “традиційному” наборі морфем (наприклад, суфікси *-к-*, *-ечк-*, *-ен-*, *-ок-* тощо). За їх допомогою у переважній більшості випадків використовують морфему суб’єктивної

оцінки з негативним конотативним компонентом – “це погано”, що діє як сильний емоційний стимулятор на реципієнта: *За цим підприємством уже рахувався не один боржок.*

Аналіз мікрорівневих особливостей уживання економічного терміна в електронних ЗМІ фіксує значну кількість варіантів використання словотвірних засобів і прийомів, які мають чітке функціональне навантаження: надаючи змістові певного конотативного забарвлення, ці засоби сприяють удосконаленню тексту.

До специфічних ознак сучасного тексту електронних ЗМІ можемо також зарахувати поєднання різностильових елементів для створення контрасту.

Таке комбінування дозволяє інтенсифікувати вплив на читача і стимулювати його до подальшого перегляду інформації. Значна кількість текстів, у яких ідеться про суть економічних явищ, характеризується поєднанням власне економічного терміна з елементами розмовної лексики, професійним жаргоном, а подекуди із вульгаризмами, варваризмами, сленгом:

*Таке різке підвищення “мінімалки” було невиправданим; Шість міфів про спрощенку. Як ДФС хоче вплинути на акул бізнесу; Муніципально-приватний бізнес-“договірняк”: хто і як спустошив банк “Хрещатик”; “Ми знаємо, що 2016-го “чорна” каса, завдяки підвищеній тарифікації, зросла в рази; Також НКРЕКП легалізувала тіньові платежі, адже оприлюднені ставки – це приблизно те, що платили за приєднання в “кеші”; Питання у тому, що ставки з “чайовими” мало кого зацікавлять; Найбільшим сегментом тіні є дерибан бюджету. Схема проста: на тендері з купівлі певного товару чи послуги для держави чиновник обирає пропозицію, у ціні якої окрім собівартості закладено ще й чималу надбавку, з якої він отримує відкат.*

Уважаємо, що елементи, які містять у собі чітко виражену конотацію, покликані здійснювати контактостановлювальну роль між автором та масовим читачем.

Досить часто натрапляємо на okazіонально-асоціативне використання економічного терміна для підсилення експресивності тексту. Okazіоналізм, утворений із використанням спеціальної одиниці, стає більш доступним і зрозумілим. Такі новотвори, крім впливу на читача, одночасно засвідчують і авторську позицію щодо того предмета чи явища, про яке йдеться.

Okazіональне використання спеціальних одиниць не обмежується наданням слову емоційно-експресивного значення. На нашу думку, поява okazіоналізмів із застосуванням економічного терміна в ЗМІ зумовлена в першу чергу браком виражальних засобів та, як уже йшлося вище, прагненням привернути увагу якомога більшої кількості читачів до тексту:

*Раніше олігархи пілососили заощадження вкладників банків під будь-який відсоток, бо не могли залучити інше фінансування; Не можна оминати увагою й проблему банків-пралень, які займаються відмиванням грошей, конвертацією коштів у готівку, виведенням їх за кордон та подібними махінаціями; Серед негативів 2016 року голова Комітету економістів Андрій Новак називає хвилі підвищення тарифів на житлово-комунальні послуги, продовження девальвації гривні, яка і надалі знецінює доходи громадян, продовження банкопаду”, фіналом якого стала націоналізація ПриватБанку; Саме через “банкопад” кошти донорів часто використовувалися неналежним чином – вони були банально вкрадені банкірами та власниками банків; Економічна емансипація, особливо*

*в царині великого бізнесу, також майже не відбулася; Розпил бюджетних коштів з фоном відбувається при продажах брудного металу з ЧАЕС; Бюджетна епопея, що завершилася черговим нічним ухваленням головного кошторису країни під ранок 21 грудня, супроводжувалася потужною інформаційною війною; Ті, що живуть у сутінках: тіньова економіка об'єднує неймовірно велику кількість і різноманітність видів діяльності; Від бізнес-прозорості до контролю: У 2016 році система публічних закупівель ProZorro стала обов'язковою для здійснення надпорогових держзакупівель.*

Аналіз функціонування спеціальних одиниць у текстах ЗМІ вказує на необхідність детального тлумачення незрозумілих понять у кожному окремому випадку для досягнення бажаного результату.

Отже, доцільність використання економічного терміна у переважній більшості випадків пояснюється необхідністю досягнення результативного впливу на масового читача. Провідною тенденцією сучасних електронних ЗМІ стає поєднання різностильових елементів, які максимально сприяють встановленню контакту між автором та реципієнтом через посередника, в ролі якого виступає електронний текст.

1. Карпіловська Є. А. Термін у сучасній мовотворчості // Українська термінологія і сучасність : зб. наук. праць. – К. : Інститут української мови НАНУ, 2013. – Вип. IX. – С. 185 – 191.
2. Кияк Т. Р. Термінологічна норма (суть, реалії, прагматика) // Українська термінологія і сучасність : зб. наук. праць. – К. : Інститут української мови НАНУ, 2013. – Вип. IX. – С. 42 – 47.
3. Селігей П. О. Сучасне термінотворення: симптоми та синдроми // Мовознавство. – 2007. – № 3. – С. 48 – 61.
4. Симоненко Л. О. Формування української біологічної термінології / Л.О. Симоненко. – К. : Наукова думка, 1991. – 152 с.
5. Туровська Л. В. Відображення семантичних зрушень у термінології в сучасних ЗМІ / Л. В. Туровська // Наукова термінологія нового століття: теоретичні і прикладні виміри : зб. наук. праць. – Рівне : НУВГП, 2016. – С. 106 – 110.
6. Економічні відомості : щоденна інтернет-газета. – Режим доступу : <http://eizvestia.com>
7. Економічна правда : інтернет-видання. – Режим доступу : <https://www.epravda.com.ua>
8. Словник туристичних термінів : інтернет-видання. – Режим доступу : <http://www.sts.uz.ua/glosarij>
9. Тиждень : інтернет-видання. – Режим доступу : <http://www.tyzhden.ua/Economics>

G. V. Chornovol

#### ECONOMIC TERMS IN MODERN ELECTRONIC MEDIA

The article considers the using of economic terminology in Ukrainian mass media. The special attention is focused on occasional usage of economic term.

**К е у о р д с :** economic term, determinologization, semantic changes, occasionalisms.