

Заблоцький Ю. В.,

Національний університет "Острозька академія", м. Остроз

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ АНГЛІЙСЬКИХ ЕКОНОМІЧНИХ ТЕРМІНІВ В МОВІ АМЕРИКАНСЬКИХ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ

Стаття присвячена дослідженню особливостей використання англійських економічних термінів на сторінках американських публіцистичних текстів. Розглядається процес входження спеціальної економічної лексики в публіцистичний текст та описуються основні стилістичні особливості їхнього використання.

Ключові слова: термін, термінологія, детермінологізація, стилістичні особливості, засоби масової інформації, публіцистичний текст.

The article is devoted to research of peculiarities of usage of English economic terms in American print media. The process of entering of economical terminology is regarded. The article describes main stylistic aspects of economic terms usage in print media texts.

Key words: term, terminology, determinologization, stylistic peculiarities, mass media, print media text.

Розвиток мовної системи другої половини ХХ століття характеризувався активним збільшенням кількості спеціальної лексики в зв'язку з початком після Другої світової війни науково-технічної революції. Прогрес науки і техніки та пов'язані з ним суспільні зміни сприяли появі багатьох нових явищ, галузей знань та наукових дисциплін, що безперечно зумовило потребу в номінації новоутворених понять. Все це призвело до масового виникнення нових термінів, терміносистем, що в наукових колах отримало назву "термінологічний вибух" [5, с. 7] і, звичайно, внесло свої корективи в загальний процес розвитку мови.

Роль спеціальної лексики стосовно до неспеціальної значно зросла. Пов'язано це з тим, що збільшення утворення кількості термінів різних галузей наук значно випереджує зростання кількості загальноживованої лексики і становить понад 90% від загальної кількості новостворених слів [2, с. 95]. Цілком природно, що така тенденція суттєво впливає на мовну ситуацію засобів масової інформації. Сьогодні на сторінках газет чи в ефірі телевізійних новин можна почути велику кількість найрізноманітніших термінів. Пов'язують це зокрема з такими факторами як: загальний ріст рівня освіченості населення, демократизація у вживанні термінології та розширення сфери її застосування [7, с. 117], інтелектуалізація мови [5, с. 87], об'єднання функціональних стилів мови, а також притаманному мові мас медіа явищу економії часу та простору [4, с. 224; 231].

З'являючись на сторінках газет та журналів, термін перестає функціонувати лише в вузькоспеціалізованому контексті, оскільки вживання спеціальної одиниці буде в більшій чи меншій мірі залежати від різних екстралінгвальних факторів таких як: прагматична спрямованість повідомлення, емоційне та соціокультурне сприйняття повідомлюваного автором статті. Відповідно, будучи стилістично нейтральним за своєю природою, залежно від відношення людини до певної події термін може набувати певного оцінного забарвлення. Пов'язано це, насамперед, з тим, що термін, будучи частиною загальнономовного субстрату, разом з рядом інших (номінативна, дефінітивна, сигніфікативна, комунікативна, евристична, когнітивна) виконує прагматичну функцію, і за певних умов може мати стилістичне забарвлення [5, с. 69].

Переносячи акцент із загальних особливостей вживання спеціальної лексики в мові засобів масової інформації в цілому, в даній статті спробуємо проаналізувати особливості функціонування економічної термінології на сторінках популярних американських публіцистичних текстів. Пов'язано це по-перше з тим, що економічна тематика як ніяка інша сьогодні турбує громадян будь якої країни, і тому, прагнучи відповідати на запит читача, періодичні видання активно висвітлюють економічні події країни та світу, широко використовуючи економічну термінологію. А по-друге, з тим, що саме публіцистичний стиль найактивніше поєднує різні функціональні стилі, синтезує термінологічні і не термінологічні значення. Тому, в публіцистичних текстах досить важко розмежовувати економічну лексику і власне економічну термінологію, оскільки за особливостями семантики, за зв'язками зі словниковим складом загально-вживаної мови, за межами вживання особливе місце займають економічні терміни, тому що вони вільніше і скоріше інших проникають у загально-вживання, відмінність їх від лексики загальної мови виражена слабо. Простеження причин та шляхів потрапляння економічних термінів на сторінки преси та дослідження функціональних особливостей їх вживання на сторінках американських публіцистичних текстів є метою роботи.

Проблемами становлення науки термінології, термінологічних одиниць, їх семантики та деривації, термінологічних систем займалися вітчизняні та зарубіжні дослідники, зокрема В. Виноградов, В. Лейчик, Г. Винокур, Б. Головін, В. Даниленко, Т. Кияк, А. Ширмер, Д. Лотте та інші. Дослідники по різному трактують визначення терміну. Немає однозначності й щодо розуміння концептуальних засад термінознавства як науки, цілей та функціональних завдань термінологічних структур. Зокрема такі вчені як Д. С. Лотте, Д. Ушаков, О. Суперанська розглядають термін як особливе слово в лексичному складі мови, тоді як Г. О. Винокур тлумачить терміни як слова в особливій функції, стверджуючи, що будь-яке слово може бути терміном [1, с. 5].

Така неоднозначність щодо визначення термінів пояснюється не лише тим фактом, що до моменту їх формулювання не сформувалася наукова дисципліна, предметом вивчення якої є термін, – термінознавство, а й тим, що термін є об'єктом цілого ряду наук (мовознавство, логіка, філософія та інші), кожна з яких намагається виділити в терміні ті ознаки, які є визначальними з позиції кожної з цих наук [5, с. 20].

Мова публіцистичних текстів насичена економічною термінологією. Описуючи важливі події в сфері економіки, журналісти вводять в текст повідомлення різноманітну економічну термінологію. Причиною цього є те, що спеціальна лексика економіки є досить близькою більшій частині населення, економічні терміни не викликають проблеми при розумінні повідомлення, вони дозволяють в стислій та точній формі висловлювати досить об'ємні поняття, що є досить важливим моментом, враховуючи тенденцію публіцистичних текстів до економії мовних засобів вираження. Широке розповсюдження спеціальної термінології, її проникнення в різноманітні сфери життя призводить до того, що в мові відбувається процес детермінологізації – виведення терміна за межі його сфери функціонування. Використання термінів за межами їхньої власної сфери поділяється на два етапи. Початковий етап, коли відбувається використання елементів певної мови для спеціальних цілей в неспеціальних сферах, в неспеціальних стилях, що зокрема є характерним для публіцистичного стилю, де термін, нерідко і з визначенням, виступає в своєму повному значенні, але поза межами терміносистеми [6, с. 13].

This assumes that, as previous IPOs, the new share price soars above that of those already listed in Hong Kong (The Economist, September 1, 2007, p.62). В статті про фінансову ситуацію в Китаї зустрічаємо такі економічні терміни: *IPO (initial public offering – первинний випуск акцій)* та *share price (ціна акцій певної компанії в певний визначений час)*. В таких випадках, звичайно, не доводиться говорити про їх певне стилістичне навантаження, проте, вводячи економічний термін в сферу загальноживаної комунікації, автор надає йому певного стилістичного потенціалу, адже вони не лише позначають певні поняття, а й створюють відповідну атмосферу, зокрема, демонструючи читачу компетентність в відповідній галузі чи питанні, надаючи повідомленню інтелектуального забарвлення. Варто зазначити, що вживання таких досить складних термінів стало можливим завдяки досить високому рівню освіченості американських громадян в галузі економіки.

В інших випадках виведення терміна за межі своєї терміносистеми відбувається процес детермінологізації термінологічної одиниці, тобто розширення значення термінів і їхній перехід у систему загальнолітературної мови [9, с. 112]. В основі процесу детермінологізації лежить функціональна переорієнтація термінів, яка відбувається у публіцистич-

ному стилі шляхом перетворення семантичних структур слова, розширення смислового обсягу поняття, накопичення нових сем, розвиток переносного значення [3, с. 301-302]. При детермінологізації окрім функціональних можуть відбуватися семантичні і формальні зміни в лексичній одиниці: вона набуває нечіткого значення і починає утворювати похідні слова та словосполучення не потрібні для терміносистеми [5, с. 86].

Термінологічна одиниця, потрапляючи в неспеціальний текст, набуває нового значення, створює додаткові образи явища, предмета в непридатному для неї значенні чи відображає події навколишньої дійсності. Приклад: *They aggravate that risk by outsourcing rule-writing to Congress, as with the fiscal stimulus and carbon emissions and, soon, health care* (The Economist, May 28, 2009, p.78). В сфері економіки та бізнесу термін *outsourcing* означає "передача сторонньому підрядчику деяких бізнес функцій або частин бізнес-процесу підприємства з метою підвищити продуктивність праці і зменшити собівартість продукції, переважно за рахунок дешевшої робочої сили підрядчика". В даному прикладі мова йде про те, що кабінет президента Сполучених Штатів Барака Обами передає відповідальність за написання нових законів для ведення бізнесу в США на Конгрес. В даному випадку ми спостерігаємо, що термін *outsourcing* втратив частину свого початкового значення і використовується для позначення процесу "передачі повноважень іншій структурі". Таке вживання терміну сприяє приверненню уваги читача, надає викладу повідомлення певної науковості.

Схожу ситуацію можемо спостерігати і в наступному прикладі: *Accusations of massive fraud and the need for a complex recount and audit meant Mr Karzai was not declared the winner until November* (The Economist, January 7, 2010, p. 34). Термін *audit*, який в сфері економіки означає "офіційна перевірка стану рахунку особи або організації експертами", вживається для позначення "перевірки незалежними експертами підрахунку голосів виборців".

Специфіка процесу детермінологізації полягає в трансформації семантичного об'єму спеціального слова шляхом метафоричного переносу найменування в оточенні загальноновживаних словосполучень, що в кінцевому результаті призводить до формування в слова нового значення. При цьому, окрім номінативної термін отримує певні стилістичні функції: оцінну, функцію підвищення соціального престижу вислову, функцію створення додаткового образу і чи комічного ефекту [6, с. 13].

The MPs themselves seem shocked, although many talk of striking a blow against "shareholder democracy" – what they see as a blatant attempt by warlords, regardless of their competence or record, to grab cabinet jobs in return for help given to Mr Karzai in last year's election (The Economist, January 7, 2010, p. 34).

Вираз *shareholder democracy*, до складу якого входить економічний термін *shareholder* (“власник акцій”), вживається на позначення негативного явища в політиці Афганістану, де до влади намагаються дістатися люди, які допомагали Хаміду Карзай стати президентом країни. В даному випадку термін в словосполученні з лексемою *democracy* виступає в переносному значенні і означає поняття демократії, яка є власністю небагатьох спроможних за неї заплатити. Очевидним є негативне конотативне забарвлення явища, як наслідок негативного до нього ставлення автора статті. Крім того, в цьому конкретному прикладі слід відзначити точність та місткість виразу.

Процес детермінологізації економічної термінології відбувається двома напрямками. Поряд з традиційним створенням переносного значення за допомогою метафори, виділяють також детермінологізацію, наслідком якої є утворення фразеологізму: *A jungle alliance that may just endure* (*The Economist*, March 5, 2009, p.48). Термін *alliance*, який означає “об’єднання організацій для спільної співпраці”, потрапляючи у незвичний для себе комунікативний контекст, набуває дещо іншого, розширеного значення. В даному прикладі словосполучення означає “союз двох непримиренних бізнес конкурентів”. Окрім розширеного значення словосполучення набуло яскраво виражене оцінне забарвлення, оскільки важко уявити двох затятих ворогів в джунглях, які б змогли про щось між собою домовитися. Як і заголовок статті, так і позиція автора в самому повідомленні, свідчать про неможливість або ж нетривалість такого союзу. Вищенаведений приклад демонструє озвучену вище функцію створення додаткового образу та комічного ефекту.

Таким чином, в процесі детермінологізації економічних термінів на сторінках публіцистичних текстів відбувається наступна семантична зміна: образне переосмислення – переносне вживання – переносне значення. Де термінологізований, метафорично переосмислений термін отримує нове поле асоціацій. По суті відбувається утворення нового слова.

В сучасній англійській мові відбувається постійний обмін лексикою між її стилями та різновидами, причому одні й ті самі лексичні одиниці можуть використовуватися в різних сферах, змінюючи в кожному випадку свою функцію. В американських публіцистичних текстах активно функціонують економічні терміни, вживання яких обумовлено рядом причин, серед основних: інтелектуалізація мови взагалі, високий рівень економічної освіченості американських громадян, демократизація вживання термінів, закон економії мовних засобів.

Вживання економічної термінології в публіцистичних текстах відбувається шляхом її детермінологізації – виходу за межі свого звичного функціонування з подальшою зміною значення. Детермінологізація – активне явище, притаманне сучасній лексиці, оскільки підсилює сти-

лістичну функцію терміна, робить повідомлення експресивним. Детермінологізації економічної лексики сприяє ряд причин, серед яких важливу роль відіграє високий освітній рівень населення США, а також важливе значення економіки в даний період розвитку американського суспільства. Функціонування економічних термінів в публіцистичних текстах передбачає виконання ряду функцій, серед яких особливу цінність для публіцистики становить прагматична функція, яка проявляється у можливості за допомогою використання термінів надавати явищам оцінної конотації, додаткових характеристик, привертати увагу читача.

Література:

1. Винокур Г. О. О некоторых явлениях словообразования в русской технической терминологии // Труды Моск. ин-та истории, философии и литературы. – Т. У. Сб. статей по языковедению. – М., 1939. – С. 3-54.
2. Зацний Ю. А. Розвиток словникового складу англійської мови в 80-ті – 90-ті роки ХХ століття: Дис... д-ра філол. наук: 10.02.04. – Запоріжжя, 1999. – 403 с.
3. Левицкий А. Э. Функциональные подходы к классификации единиц современного английского языка. – К.: "АСА", 1998. – 362 с.
4. Медведева С. Ю. Специфика языка печати как средства массовой коммуникации // Роль языка в СМИ: Сборник обзоров (Ред. сост. Безменова Н. А., Лузина Л. Г.). – М.: ИНИОН, 1986. – С. 216-240.
5. Лейчик В. М. Терминоведение: предмет, методы, структура. Изд. 3-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2007. – 256 с.
6. Макарова А. А. Детерминологизация единиц языка экономики и бизнеса в современном русском языке: Автореф. дис... канд. филол. наук: 10.02.01. – Москва, 2007. – 25 с.
7. Трескова С. И. Социолингвистические проблемы массовой коммуникации. Принципы измерения языковой вариативности. – М.: Наука, 1989. – 152 с.
8. Longman Business English Dictionary/ Director: D. Summers. – 2-nd ed. – Harlow: Pearson Education Limited, 2007. – 596 p.
9. Meyer I. When terms move into our everyday lives: An overview of determinologization// Terminology. – 2000. – Vol. 6. – N 1. – P. 111-138.