

Література

1. Белова, А. Д. (2003). *Лингвистические аспекты аргументации*. Київ, 300 с.
2. Гладь, С. В. і Чугу, С. Д. (2016). Лінгвопрагматичний аспект аргументативного дискурсу. [У:] *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. Вип. 10. с. 134–139.
3. Иссерс, О. С. (2006). *Коммуникативные стратегии и тактики русской речи*. Москва, 288 с.
4. Кошеварова, Ю. А. (2006). *Коммуникативно-прагматический анализ аргументативного дискурса (на материале художественных произведений английских и американских писателей XX века)*: автореферат дисс. на соискание ученой степени канд. филол. наук: спец. 10.02.04 «Германские языки». Уфа, 20 с.
5. Седов, К. Ф. (2004). *Дискурс и личность: Эволюция коммуникативной компетенции*. Москва, 320 с.
6. Селіванова, О. О. (2008). *Сучасна лінгвістична енциклопедія: Напрями та проблеми*. Полтава, 712 с.
7. *Исследование социальных сетей в контексте лингвистики новых медиа*, (2017). И. Юрина, Н. Бородулина, М. Макеева. [В:] *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. № 11 (77): в 3-х ч. Ч. 2. с. 178–181.

УДК: 81:112-114

DOI:10.32626/2309-9771.2019-50-130-133

Алла Павлова
кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри
журналістики, української словесності та культури ННІ
гуманітарних наук Університету ДФС України (м. Ірпінь, Україна)
e-mail: lypen.pavlova@ukr.net
ORCID: 0000-0001-6214-8738

Тарас Полковенко
кандидат філологічних наук, завідувач кафедри сценічного мистецтва
Київського міжнародного університету (м. Київ, Україна)
e-mail: t.polkovenko@gmail.com
ORCID: 0000-0003-0418-2510

КОМУНІКАТИВНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ТЕКСТУ: ШЛЯХАМИ СЕМАНТИЧНИХ ІННОВАЦІЙ

У статті йдеться про функціональну специфіку економічних термінів у текстах ЗМІ, особливості семантичних інновацій. Акцентовано, що економічні терміни забезпечують точність та повноту висловлювання, органічне поєднання рис інформативності та впливу на реципієнта як основ розвитку комунікативного дискурсу, а значить, і розвитку мови в цілому.

Ключові слова: економічні терміни, комунікативний дискурс, медіатекст, комунікація, фінансова термінологія, семантичні трансформації, мова ЗМІ.

Alla Pavlova. Communicative effectiveness of journalistic text: the ways of semantic innovation.

The article deals with the functional specificity of economic terms in the media texts, the causes of semantic innovations. It is emphasized that economic terms ensure the accuracy and completeness of expression, the organic combination of information and influence on the recipient as the basis for the development of communicative discourse, and thus the development of language as a whole.

The journalistic text, which has certain features, unfolds a true panorama of being, the peculiarities of perception of which are conveyed directly by the author. Communicative effectiveness is the inseparable interrelations of a number of factors, including the interaction of fact - author - audience, the ability of the journalist to follow important events and respond to the reader. The reality of reality with all the unity and struggle of opposites, a person with a multifaceted comprehension of this reality, a word in its entirety and multifaceted nature - all this is manifested in the process of creating a journalistic text. This is where the journalist, the publisher and the readership interact.

Modern media texts contain a variety of functional uses of financial terms that are distinctive. In particular, economic terms and terms are actively functioning in the media: among them, besides specific terms, there are a number of borrowed ones, for example, which can trace the processes of lexico-semantic transformations. The interpretation of the immediate essence of the term as the basis of the relevant term system is an important aspect of the presentation of texts that inform the society about the current events of the present, help to grasp the realities of life, understand the events and find answers to various questions.

An important factor in the functioning of economic terms in the media is that familiarity with a previously unknown special vocabulary through the use of accompanying comments provides a replenishment of the lexical stock of the reader, which contributes to the formation of communicative competence.

Keywords: *economic terms, communicative discourse, mediatext, communication, financial terminology, semantic transformations, media language.*

Одним із магістральних завдань філологічної науки є дослідження термінологічної лексики стосовно структури, витоків та шляхів формування, семантики, особливостей функціонування у процесі текстотворення. Зокрема, з'ясування аспектів походження професійної лексики, ролі у логічному структуруванні тексту, взаємодії певних терміносистем відкриває шлях до вирішення низки актуальних питань сучасної лінгвістики. Саме у публіцистичному тексті, який вирізняється поліфункціональністю, часто можна простежити певні семантичні видозміни термінологічних одиниць.

Постановка проблеми.

У журналістському тексті, який має певні ознаки, розгортається справжня панорама буття, особливості сприйняття якого передано безпосередньо автором. Зауважимо, що сучасні науковці рекомендують вживати термін «журналістський текст», а не «публіцистичний текст». Серед характеристик цього феномена комунікації дослідник Г. Рагер виокремлює об'єктивність, тобто відтворення реальної картини світу, актуальність, форму подачі матеріалу, конкретність, релевантність, яку тлумачить як створення тексту «на злобу дня», відповідність між інформаційними запитам аудиторії та визначальною інформативністю [Rager 1994].

Комунікативна ефективність, на думку вчених, полягає у нерозривних взаємозв'язках низки чинників, зокрема у взаємодії факт – автор – аудиторія, умінні журналіста йти слідами важливих подій та відповідати запитам читача. Реальна дійсність із усією єдністю та боротьбою протилежностей, людина із своєрідним осягненням цієї дійсності, слово у всій повноті і багатогранності – усе це оприявнюється у процесі творення журналістського тексту. Тут взаємодіють журналіст, видавець і читацька аудиторія.

У медіатекстах, які інформують про актуальні події сучасного життя, зокрема про новини економіки, часто використовується економічна термінологія. Актуальність цього дослідження насамперед пов'язана з необхідністю дослідження семантичних трансформацій в аспекті функціонування економічних термінів у медіатекстах. Цей процес є продуктивним моментом у сфері вивчення української термінології, оскільки недостатньо опрацьованим залишається питання семантико-стилістичної репрезентації економічних термінів у текстах різного типу, зокрема публіцистичних.

Метою статті є з'ясування прагматики економічних термінів у журналістському тексті, особливостей семантичних інновацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню генези, семантики, структури, функціональної специфіки термінів присвячено студії М. Кочан, Г.П. Мацюк, Т.І. Панько, Л.М. Полюги, Л.О. Симоненко, О.О. Тараненка, Б.П. Михайлишина, Г.В. Чорновол та ін.

Якщо проаналізувати сучасні наукові розробки, то помічаємо, що домінуючу позицію серед виконуваних лексемою функцій займає, зокрема, комунікативна, що пов'язана з можливістю певного слова передавати таку інформацію, яка є важливою для соціуму. Як відомо, термін – це одиниця, в якій сконцентровані знання певних галузей науки і техніки, тому функціонування як засобу комунікації є однією з найважливіших його характеристик.

У сучасній лінгвістиці нині формуються нові течії, серед яких – когнітивне, або гносеологічне термінознавство, що досліджує роль термінів у науковому пізнанні та мисленні (В. Іващенко, Л. Науменко, Ю. Олещенко, Т. Суродейкіна та інші). Поряд із тим, Г. Виконур, С. Гриньов, Л. Капанадзе дотримуються дескриптивного (функціонального) підходу, акцентуючи увагу на тому, що термін – це слово з особливою функцією. Виходячи з цієї концепції, будь-яке слово може виконувати роль терміна, а функція терміна розглядається у двох вимірах:

- 1) як істотна ознака;
- 2) як одна із інших якостей, хоча й не визначальна [Туровська 2013, с. 39].

За П. Флоренським, термін – це варіант звичайного слова або спеціально створеної одиниці, яка поєднала в собі характеристики слова – першооснови зі специфічними ознаками [Флоренский 1989, с. 24].

Виклад основного матеріалу. Якщо розглядати фінансово-економічну термінологію в історичному аспекті, бачимо, що процес творення понять у ній відзначався певною стихійністю [Чорновол 2001, с. 133]. Такий перебіг подій зумовлювався низкою як лінгвістичних (розвиток мови, міжмовні процеси, зникнення певних понять – і, відповідно, перехід економічних термінів до розряду історизмів, архаїзмів, поява нових понять – і, відповідно, неологізмів), так і екстралінгвальних чинників (розвиток економіки, вплив терміносистеми мови тієї країни, з якою співпрацювала Україна: німецької мови на початку ХХ ст. або англійської на

його кінець, перехід від однієї системи господарювання до іншої тощо). Наприклад, «інвестиції залучимо», «екологію поліпшимо» [Країна 2017, с. 6], «миттєвий соціальний ефект» і «макрофінансова стабільність»; «система верифікації» [Мамалига 2016, с. 15–16]. Отже, можна зробити висновок про те, що з інтенсивним розвитком новітніх інформаційних технологій, фінансова термінологія перебуває в стані постійного розвитку й удосконалення, і, з огляду на це, вимагає систематичного й детального опрацювання.

З точки зору семантико-стилістичної специфіки, фінансовий термін, перебуваючи поза контекстом, у типовому чи нетиповому контексті, зможе виконувати свої функції лише за умови, що буде відома його належність до економічної терміносистеми. Сучасні медіатексти містять різноманітні види функціонального використання фінансових термінів, які вирізняються певними особливостями. Зокрема, у засобах масової інформації активно функціонують економічні терміни та терміносполучення. З-посеред них, крім питомих, наявна низка запозичених, на прикладі яких можна простежити процеси лексико-семантичних трансформацій [Громов 2017, с. 38]. Значна частина сучасних мовознавців поділяє терміни на дві основні групи: 1) такі, що використовуються в прямому значенні, виконуючи номінативно-дефінітивну функцію; 2) терміни, які використовуються в переносному значенні, враховуючи специфіку емотивності мовлення. Тлумачення безпосередньої сутності терміна як основи відповідної терміносистеми є важливим аспектом репрезентації текстів, які інформують соціум про злободенні події сучасності, допомагають досягнути реалії життя, розібратися у вирі подій та знайти відповіді на різні запитання. Для прикладу наведемо уривки з медіатекстів:

1. «Нові технології роблять іншою сутність бізнесу. Наприклад, фінансову систему змінять криптовалюти (цифрові монети, захищені від підробки, які зберігаються в електронних номінаціях і які можна переводити на інші е-гаманці)» [Мамалига 2016, с. 18].

2. «Окрім прямих фінансових потоків, державою можуть надаватися гранти задля вирішення конкретних нагальних проблем у державі. Гранти – це вид економічної допомоги, що надається на конкурсній основі» [Квіт 2008, с. 31].

Науковий текст, зазвичай, також містить різні дефініції, а медіатекст потребує деталізованого пояснення із залученням загальнозживаної лексики. Це пов'язано зі специфікою аудиторії і задля забезпечення кращого комунікативного ефекту. Часто трапляється, що в текстах публіцистичного стилю автори публікацій використовують галузеву термінологію, не вдаючись до тлумачень сутності лексичних одиниць. І врешті-решт читач нечітко розуміє, а часто й зовсім не розуміє суті написаного, хоча в цілому опублікований матеріал є цікавим, актуальним, часто навіть необхідним для вирішення важливих соціальних питань. Прочитуємо тижневий журнал «Країна»: «Ще одна позитивна вимога МВФ – монетизація соціальних виплат. Субсидії поки що не стимулюють людей перейматися енергоефективністю» [Мамалига 2016, с. 17]. Коментарі до терміна монетизація, на нашу думку, змінили б сприйняття прочитаного, наблизили б автора до читача, спонукали б до дій, сприяли б реалізації комунікативної ефективності.

Важливим фактором функціонування економічних термінів у засобах масової інформації є те, що знайомство з раніше невідомою спеціальною лексикою через використання супровідних коментарів забезпечує поповнення лексичного запасу читача, що сприяє формуванню комунікативної компетентності [Олійник 1996, с. 45].

У дослідженні семантико-стилістичної специфіки терміна варто врахувати фonomорфологічні зміни спеціальних лексичних одиниць у текстах ЗМІ. Трапляються трансформовані форми економічних термінів, які автори, ймовірно, беручи із життєвих ситуацій, використовують заради іронічності, критичного та сатиричного подання різноманітних подій. З огляду на функціональну специфіку економічного терміна в медіатексті, варто зауважити, що оказіональне поєднання морфем пов'язане не лише з емотивністю мовлення і не лише з економією синтаксичного виразу. Оказіоналізми, використані журналістами, стають семантичними центрами тексту, привертаючи увагу широкого кола читачів: «То хто ж конкретно намагається «при-х-ватизувати» наш рідний домен? Пильнуйте, щоб інвестиція не стала спершу ін-свис-тицією, а тоді інквізицією для вас! Підозріло співзвучні слова [Павлюх 2016, с. 75].

У журналістських текстах автори публікацій із метою глибокого розкриття суті події, надання описам колоритності часто синтезують економічні терміни з лексемами інших категорій, зокрема, варваризмами, жаргонізмами, розмовно-побутовою лексикою. Це трапляється у випадках, коли журналісти прагнуть стилістично адаптувати, на думку деяких дослідників мови ЗМІ, «стилістично принизити» описуване поняття (девальваційний гармидер, бізнесова тусівка, совкова приватизація), що змінює емоційно-оцінний характер використаних лексем [Павлюх 2016, с. 81].

Отже, проаналізувавши тексти ЗМІ, можна зауважити, що економічні терміни можуть функціонувати у відповідних терміносистемах, а також поза їх межами. Часто зміни, що відбуваються під час поєднання термінів із іншими лексичними одиницями, призводять до семантичних інновацій, які стають зрозумілими у ході засвоєння контексту [Чорновол 2001, с. 134].

Розглядаючи прагматику фінансових термінів у медіатексті, варто зауважити, що вони забезпечують точність та повноту висловлювання, органічне поєднання рис інформативності та впливу на реципієнта як основ розвитку комунікативного дискурсу, а значить, і розвитку мови в цілому. Наприклад, «Минулий рік став просто-таки випробуванням для всієї фінансово-банківської системи країни. Нагадаємо, що на ринку залишилося тільки 98% банків» [Дудка 2016, с. 4].

Висновки. Домінантним завданням журналістського тексту є вплив на читацьку аудиторію, формування певних переконань, тому весь мовний масив залучається до цього процесу. У процесі взаємодії транслятора та реципієнта доцільним стає поєднання різностильових елементів, а специфікою використання фінансових термінів є насамперед комунікативна ефективність. Стилiстичний ефект, що виникає у результаті введення економічного терміна в медіатекст, полягає у взаємодії функціонально-стилiстичних особливостей економічних понять із лексикою інших стилістичних пластів.

Журналістські тексти становлять вагомий частину соціальної комунікації, всебічно реалізуючи її усну, писемну та візуальну функції, залишаючись при цьому динамічною системою. Мова ЗМІ залучила широкий потенціал «мистецтва аргументації», яке має давню історію.

Сучасні засоби масової інформації, що інформують про різні актуальні суспільні проблеми, впливають на думку і поведінку людей як у суспільстві, так і індивідуально. Отже, фінансова термінологія у сучасних ЗМІ також є потужним інструментом, який допомагає висвітлювати ті чи інші події та впливає на громадську думку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Громов, О. (2017). Законодавчий тест на фінансову довіру. *Урядовий кур'єр*, № 6, 13 січня.
2. Дудка, І. А. (2016). Бюджет студентського самоврядування як фінансова основа виховних заходів. *Імідж сучасного педагога*, №1, с. 29 – 31.
3. Квіт, С. М. (2008). *Масові комунікації* [підруч.]. Київ, 206 с.
4. *Країна*. (2017). Тижневий журнал по-українськи, №3, 26 січня.
5. Мамалига, В. (2016). Інвестиції залучимо і «екологію» поліпшимо. *Голос України*, №192. С. 6.
6. Олійник, О. Б. (1996). *Словник ділової людини*. Київ, 448 с.
7. Павлюх, М. В. (2016). *Соціально-політична комунікація в сучасних польських медіа*. Львів, 224 с.
8. Туровська, Л. (2013). Галузеве термінознавство в Україні на поч. ХХІ ст. *Дивослово*, №3, с. 38–43.
9. Флоренский, П. (1989). Термин. *Вопросы языкознания*, №1, с. 24 – 28.
10. Чорновол, Г. В. (2001). Деякі комунікативні особливості економічної термінологіки (на матеріалі сучасних українських періодичних видань). *Вісник Черкаського університету. Серія «Філологічні науки»*, вип. 24. Черкаси, с. 133–136.
11. Rager, G. (1994). *Qualitat in der Zeitung. Ergebnisse erster Untersuchungen*. Redaktion 1994. Almanach fur Journalisten / Red. M. Begegmann, BL Floper. Bonn, 1993, p. 165–170.

УДК 82-95:[811.161.2'374.26:5]

DOI:10.32626/2309-9771.2019-50-133-139

Тетяна Петрова
кандидат філологічних наук, доцент кафедри
мовних дисциплін Харківського національного аграрного університету
імені В.В. Докучаєва (Харків, Україна)
e-mail: t-petrova@ukr.net
ORCID 0000-0002-9534-9891

РЕЦЕНЗІЯ НА ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК ЯК ЖАНР КРИТИЧНОГО СУБДИСКУРСУ

У статті з'ясовано, що рецензія на термінологічні словники є гетерогенним, інтегральним жанром, базовим жанром термінографічної критики та головним репрезентантом критичного субдискурсу. Визначено, що критичний субдискурс є одним з підтипів оцінювального дискурсу, виконує роль 'лабораторії' для експертизи якості термінологічних словників, результати роботи якої цінні для метатермінографії. Розроблено багатоглядну жанрову класифікацію (типологію) постпублікаційних рецензій на термінологічні словники.

Ключові слова: жанр, жанрова класифікація, критичний субдискурс, постпублікаційна рецензія, термінографічна критика, термінологічний словник.

Petrova Tetiana. *The review of a terminology dictionary as a critical sub-discourse genre*

The relevance and significance of the problem to develop a genre typology of the post-publication review of terminology dictionaries are founded in the article. The aim of the research is to find out the place of the review in