

Архипенко Л. М.,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри українознавства і мовної підготовки іноземних громадян
Харківського національного
економічного університету імені Семена Кузнеця

МОВНА ЕКСПРЕСІЯ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ (НА МАТЕРІАЛІ ЕКОНОМІЧНОЇ ПУБЛІЦИСТИКИ)

Анотація. У статті розглянуто проблему мовної експресії в українських ЗМІ. Проаналізовано фінансово-економічні англіцизми в україномовній пресі, з'ясовано механізми вираження експресії за допомогою різноманітних мовних засобів в економічних медійних текстах, особливості поєднання стандарту й експресії, підпорядкованого популяризації наукової тематики.

Ключові слова: мовна експресія, засоби вираження експресії, емоційно-виражальні засоби, економічна публіцистика, англіцизми.

Постановка проблеми. Сьогодні спостерігаємо неймовірний вплив англомовної культури на мови світу: англійська мова стала знаряддям міжнародного спілкування, стимулом розвитку інтернет-комунікацій, дипломатії, туризму, торгівлі тощо. Запозичення з іноземних мов і зокрема англіцизми визначають сучасну еволюцію медійних стилів, а процеси, що відбуваються в мові ЗМІ під впливом запозичень, особливо помітні в революційні періоди життя суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Новий ринковий життєвий устрій позначається на мові вітчизняних ЗМІ, зокрема й на мові економічної публіцистики, що відображає ділову зв'язку й товарно-грошові процеси в культурі. Прикладом є стрімке зростання кількості неологізмів у мові ЗМІ. Нині налічується понад тисяча новітніх фінансово-економічних понять, що з'явилися останніми роками й були включені до словників. В умовах глобалізації економісти вважають ділову комунікацію через мас-медіа й медійні тексти однією з найважливіших стратегій у міжнародних відносинах. Саме тому набуває актуальності питання мовної експресії в медійних текстах. Експресивно-виражальні засоби й способи їх реалізації досліджували такі мовознавці, як Ш. Баллі, О. Потебня, В. Виноградов, В. Русанівський, М. Пилинський, С. Єрмоленко, Л. Шевченко, В. Чабаненко. Експресивні засоби медійного дискурсу на матеріалі різних мов досліджені в роботах С. Коновець, Я. Мозгової, М. Ідзьо, Т. Коваль.

Мета статті – з'ясувати особливості мовних експресивно-виражальних засобів у економічних медійних текстах.

Виклад основного матеріалу. Одне з основних завдань мас-медіа – формування суспільної думки – неможливо виконати без дієвого, емоційно-виразного, експресивного мовного засобу, здатного реально й точно передати події, вплинути на емоції читача/слухача/глядача, зацікавити його, переконати в правильності тієї чи іншої точки зору, позиції, спонукати до співчуття тощо [13]. Публіцистична майстерність журналістів найбільшою мірою проявляється в їхньому вмінні поєднувати експресію та стандарт. Дослідження проблеми співвідношення стандарту й експресії в медійних текстах, створюваних в умовах інтенсифікації міжнародних зв'язків, пов'язане з розумін-

ням категорії «медійність» як спільного знаменника текстів, що поширюються за допомогою мас-медіа. Цей термін можна розуміти як універсальну властивість текстів бути стислим і зрозумілим для більшості повідомленням про актуальні й значущі події й факти з життя реальних людей. Концепт «медійність» можна трактувати і як новинно-комунікативну практику стандартного освоєння журналістами повсякденного життя за допомогою буденного досвіду й мови розсудливої людини. Ознакою медійності є також мас-комунікативна самоочевидність (конвенціональна аксіоматичність) висловлювання про первинні події й атомарні факти в соціумі. Останнє пов'язане з такою родовою специфікою медійної комунікації, як гетерогенність аудиторії, велика кількість випадкових споживачів, які можуть стати «клієнтами», постійними користувачами, а іноді й творцями медіапродукту. Пересічний читач ділової газети не завжди фахівець, а звідси й висновок: мова ЗМІ повинна тягити до спрощених способів вираження думки. Перенесення значення, зокрема метафоризація й метонімізація, допомагають робити мову образною й зрозумілою для невідготовленої аудиторії.

Медійність передбачає одночасно стандарт і експресію, які зливаються, подібно до сіамських близнюків, в амальгаму, у важко розкладне смислове й стилістичне ціле. Експресія й емоційність (у своєрідній «медійній» формі) потрібні й журналістам, і медіабізнесу, адже й газетний стиль, і медійний продукт існують в умовах жорсткої конкурентної боротьби в бізнесі, увагу читача треба не лише привернути, але й утримати. Потрібно формувати свою аудиторію за допомогою психолінгвістичних стратегій. Утримати аудиторію, звісно, можливо не тільки за рахунок маркованих текстів і мовних обігрань, але й за допомогою розумної аналітики, правдивого висвітлення подій. Мова економічних медійних текстів має бути адекватною до предмета обговорення, тому стандартів і стереотипів тут не уникнути [2].

Аналізуючи стилістику медійних текстів, вважаємо, що потрібно констатувати поширення в ділових виданнях так званої мови для спеціальних цілей. Лінгвіст І. Кудашев визначив мову для спеціальних цілей як «сукупність природних або природно-штучних мовних засобів, що використовується в будь-якій галузі знань і/або діяльності головним чином для передачі предметної інформації й що відбиває понятійний апарат, який не є надбанням більшості носіїв цієї національної мови» [7, с. 13].

Зазвичай економічна й особливо фінансова лексика в ЗМІ базується на прямих значеннях слів, термінологізовані словосполучення й терміни посилюють ефект достовірності й точності аналізу. В англійській мові для номінації окремих понять, що стали інтернаціональними й популярними, є такі слова подвійного вживання (у загальнонаціональній мові й у мові

спеціальній): *money* – гроші; *price* – ціна; *capital* – капітал; *market* – ринок; *value* – вартість; *rent* – рента тощо. Аналогічно пояснюється й уживання слова *менеджер (manager)* – керівник, директор. Воно стало одним із найпопулярніших термінів у статтях на економічні теми. Загалом добре відомі й звичні для нас такі запозичені спеціальні й загальнонаціональні слова: *акція, банк, бартер, брокер, гроші, дилер, інвестиції, маркетинг, монетаризм, ріелтор, спонсор, фінанси, фондова біржа, ціна* тощо. У той же час лексика економічних медійних текстів базується й на вузькоспеціальних термінологічних найменуваннях і мовних зворотах, узятих в іншомовних терміносистемах, наприклад: *абандон* – відмова страхувальника від прав на застраховане майно на користь страховика з метою отримання повної страхової суми; *аваль* – вексельна порука, щодо якої застосовується вексельне право; *дефляція* – вилучення державою з обігу частини надмірних грошових коштів із метою зниження інфляції; *трамта* – письмовий наказ векселедержателя (трасанта), адресований платникові (трасатові), про сплату вказаної у векселі суми грошей третій особі – першому утримувачеві векселя (ремітенту); *хедж* – біржова операція, що страхує ціни й прибутки під час здійснення ф'ючерсних угод.

Коли журналіст згадує депозитно-кредитні операції, він має на увазі сукупність короткострокових (від 1 дня до 1 року) операцій із розміщення вільних грошових залишків (*депозитні операції* – *deposits*) або із залучення недостатніх коштів в іноземних валютах (*кредитні операції* – *loans*) на певний термін під фіксований в угоді відсоток. Депозитно-кредитні операції проводяться на грошовому ринку. Непідготовлений читач повинен отримати мінімум пояснень, щоб усвідомити зміст тексту. Перевага прямих значень у бізнес-комунікації зумовлена прагматичними цілями комунікаторів, але в мас-медіа присутні й елементи естетичного спілкування, адже читачеві подобаються не лише точні повідомлення, але й цікаві деталі, яскравий стиль. Тому в газеті більше образних засобів виразності, ніж в офіційних документах чи в ділових переговорах. Автор, популяризуючи чужі ідеї, не лише висловлює своє ставлення до повідомлюваної інформації, але й висловлює думку певної соціальної групи людей (партії, руху тощо). У цьому полягає сутність публіцистики як виду суспільно-літературної діяльності.

Газетний економічний (діловий) текст, як відомо, насичений спеціальними термінами, стійкими професійними виразами, лексичними кліше, пов'язаними із соціально-політичним і фінансовим життям суспільства. Часто статті нагадують науково-популярний текст, але в них більше елементів експресивно-розмовної мови; нерідко (особливо в інтерв'ю) має місце питально-відповідний комплекс, а також риторичні запитання, еліipsis, парцеляція, іронія. Функціональне призначення цих прийомів часто підпорядковане популяризації наукової тематики, але важливим залишається й естетичний момент.

Дослідники мови М. Шанський, М. Фоміна, В. Костомаров, Г. Колшанський багато писали про функціонально-стильове розшарування газетної лексики й експресивно-стилістичне контекстне забарвлення звичайнісіньких слів, виділяючи в лексиці літературної мови розмовну лексику, міжстильову й книжну [12, с. 53]. У газетно-публіцистичному стилі переконання часто здійснюється шляхом прямого емоційного впливу на читача або слухача, хоча більший медіа-ефект досягається (особливо в ділових виданнях) за допомогою непрямих оцінок і аналітичної точності повідомлень. Переносні значення, як відомо, виникають на базі асоціацій за схожістю або за су-

міжністю й виступають вторинними значеннями слова, мотивованими основним значенням. Коли ми читаємо в газетах, що спостерігається «*втома ринку*», то бачимо авторське уподібнення ринку як системи стосунків і організацій до людського організму, тому розуміємо, що після періоду активності на ринку спостерігається затишся, спад активності.

В українських економічних виданнях популярним є прийом «мовної гри». Наприклад, в журналі «Гроші» восени 2014 р. з'явився поняття *кредитів комплекс*. У ньому реалізовано метафору-посилання: *кредитів комплекс* – *едипів комплекс*, що створює гру на базі прецедентного тексту (введено З. Фрейдом стійке термінологічне поєднання «едипів комплекс» пов'язане з діяльністю свідомості й підсвідомості, а також із відхиленнями в психіці). Цей фінансовий квазітермін є експресивним. *Кредитів комплекс* легко сприймають як фахівці, так і грамотні читачі, що розуміють небезпеку легких кредитів.

Цікавою видається й метафора «*рубль – це паперова нафта, а ціни на неї зараз спрогнозувати особливо складно*». Тут обіграється залежність російської валюти від світових цін на чорне золото.

Ще один варіант мовної гри: «*З одного боку, існує рецесія, що триває шість кварталів, і рекордний рівень безробіття, а з іншої – сумні ралі фінансових ринків*» («Еспресо», 17 лютого 2015 р.).

Спортивна метафора, що вживається фінансистами в неформальних діалогах й охоче використовується журналістами, базується на порівнянні ринкової діяльності й перегонів на стадіоні. Іронічно звучить визначення в ключовому словосполученні *сумні ралі*. Складні метафоричні утворення в медійних текстах повинні розглядатися в контексті загальних лінгвокультурологічних асоціацій комунікаторів-реципієнтів: щоб зрозуміти сенс багатьох метафоричних термінів, читачам потрібні спеціальні фонові знання. Розглянемо деякі приклади смислових труднощів такого плану. Так, у ЗМІ давно використовується словосполучення (ідіома) *золотий мільярд* (найзаможніші люди північної півкулі), опосередковано закріплене мовною системою цінностей у сфері товарно-грошових відносин («*Сюмар: Вітчизняні політики мають усвідомити, що Україна є надзвичайно цінною з позиції ресурсів. У нас є родюча земля, яка буде дуже цінуватися в наступні 20 років, є питна вода, через дефіцит якої світ уже страждає, і є людський потенціал. Якщо ми захистимо ці три базових ресурси, Україна зможе посісти місце серед держав «золотого мільярда», куди Росія вже не потрапить за жодних обставин*» («ОбозревательUA», 9 листопада 2017 р.)). Така ж і метафора *золоті наручники* (фінансовий стимул, що використовується з метою переконати фахівців не йти з фірми), що вже входить до терміносистеми в якості професійного жаргонізму чи сленгізму («*Крім зарплати, менеджери успішних фірм отримують також інші доплати. Саме ці бонуси в руках досвідчених роботодавців стають так названими «золотими наручниками» для багатьох менеджерів*» («Finance.UA», 23 березня 2007 р.)). Згадаємо ще вислів «*бізнес-ангел*» (приватна особа, що надає свій капітал одній або декільком компаніям-початківцям): «*Як повідомляє портал «ДЕЛО», з 20 червня офіційно розпочало роботу перше в Україні співтовариство бізнес-ангелів UAngel, яке покликане об'єднати підприємців та інвесторів, як вітчизняних, так і закордонних*» («Мій Бізнес», 24 червня 2014 р.). Цей жаргонізм перегукується з лексикою термінологічного поля «фінансовий бізнес», збагачуючи мову фінансистів-інвесторів. Цікаве й ек-

пресивне словосполучення *економічна (фінансова) бульбашка (financial bubble)*. В українських ділових виданнях стали звичними такі фрази: «На фондових ринках надувається «бульбашка», яка досить скоро лопне. Вважається, що однією з головних причин кризи було надування бульбашок на ринку. Щоразу, коли економіці загрожували неприємності, центробанк США поспішав на допомогу зниженням процентної ставки та вливанням ліквідності. Але замість того, щоб системно оздоровлювати економіку, грошові ін'єкції надували все нові бульбашки, які потім лускали й викликали чергову кризу» («Finance.UA», 13 липня 2017 р.); «У разі ж схлопування бульбашки, ознаки якої скептики бачать уже зараз, про криптовалюту забудуть так само швидко, як забули про гру з ловлею покемонів» («Finance.UA», 27 липня 2017 р.). Незважаючи на клішованість метафори, виділені нами стереотипні вирази зберігають свою експресивність на тлі нейтральної лексики; подібні фрази виділяються емоційною оцінністю та створюють контраст між стилем сухого повідомлення про факти й оцінкою з погляду пересічного читача.

Очевидною ознакою медійного тексту можна вважати прагнення до економії мовних засобів, скорочення різного плану. Так, наукове терміносполучення *емісійний цінний папір* має загальновідомий синонім *акція*. Для англійської й української терміносистем характерне прагнення до стислості вираження понять, що проявляється в наявності різного роду усічень і аббревіатур. Англіцизми допомагають зробити мову українських фахівців з економіки більш стислою й конденсованою. Так, українському терміну *роздрібна торгівля* відповідає в професійній мові поширеніший у ринковій економіці термін, що прийшов з Англії, – *ритейл*. *Ритейлер* – це роздрібний продавець, будь-яка компанія, що займається роздрібною торгівлею; ритейлер є позначенням суб'єкта ринку. Це слово не має точного відповідника в українській мові, тому тут не можна говорити про моду на іноземні слова як спотворення рідної мови. Те ж саме можна сказати й про слово *волатильність (volatility)* – мінливість, непостійність, нестійкість. В українській мові цей фінансовий термін є доречним. Він показує максимальну й мінімальну зміну цін за певний проміжок часу. Чим більша відстань між максимумом і мінімумом ціни за виділений проміжок часу, тим сильніша волатильність. Чим менша ця відстань, тим слабша волатильність: «Низька волатильність традиційних фінансових ринків спричинилася до того, що інвестори з Волл-стріт змушені шукати менш традиційні категорії активів, такі як біткойн, у пошуках кращого прибутку і, ймовірно, трохи більш сильнішого азарту від біржової гри» (CoNews. 23 січня 2018 р.).

Скорочення слів особливо звичне в усному мовленні, наприклад, «кредитка» (кредитна карта). Велика кількість скорочень в українській мові виникла в процесі запозичення англійської лексики: *КС (консолідований рахунок)*, *СНІОР (страховий номер індивідуального особового рахунку)*, *ейчар (кадрова служба підприємства)*, *ДС (депозитні сертифікати)*. Пор.: *СА (Consolidated account)*, *INILA (Insurance Number of Individual Ledger Account)*, *HR (Human Resources)*. З англійської мови в професійну лексику багатьох економістів прийшло популярне поєднання *b2b*, що означає співпрацю між бізнес-підприємствами, буквально – «від бізнесу до бізнесу». Кілька разів у газетах траплялося скорочення *інкотермс* (від англ. International commerce terms – міжнародні правила, визнані урядовими органами, юридичними компаніями й комерсантами в усьому світі як тлумачення найбільш застосованих у міжнародній торгівлі термінів). В економічних словниках

подані такі аббревіатури, як *ККЛ (коефіцієнт короткострокової ліквідності, LCR)*, *ПБС (паралельна банківська система)*, *СФК (система фермерського кредиту)*.

Можна сказати, що подібні скорочення не завжди доречні в ЗМІ, адже тільки професіонали повністю розуміють їх значення. Не всі скорочення-запозичення прижилися в українській мові. Є приклади поодинокого вживання популярних на Заході термінів в українських ЗМІ: наприклад, рідко вживається аббревіатура *IR – Interest Rate* – «процентна ставка». Термін, що містить декілька елементів і лексем, як правило, у газетних текстах зазвичай пишеться повністю з указівкою подальшого скорочення.

Висновки. Отже, аналіз фінансово-економічної лексики в україномовній пресі показав, що експресивність стилю викладу стала нормою не лише в популярних виданнях, але й у солідних якісних газетах і журналах; такі видання сьогодні охоче поєднують стандарт і новачки, послуговуються словесною грою, винаходять нові слова, поєднують серйозний аналіз з іронією, актуальну тему й пародію. Журналісти всіх видань частіше звертаються до просторіччя й ідіом розважально-спрощеного змісту. Проте якісні ЗМІ не можуть обійтися без професійної галузевої лексики й термінології. Здійснений аналіз не вичерпує всі аспекти проблематики мовної експресії в українській економічній публіцистиці, але закладає перспективу подальших наукових досліджень у цьому напрямі.

Література:

1. Бойко Н. Українська експресивна лексика: семантичний, лексикографічний і функціональний аспекти: монографія. Ніжин: ТОВ «Видавництво «Аспект-Поліграф», 2005. 552 с.
2. Добросклонская Т. Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи. М.: УРСС Эдиториал, 2005. 288 с.
3. Єрмоленко С. Нариси з історії української словесності. Стилістика і культура мови. К.: Вища школа, 1999. 431 с.
4. Ідзьо М. Стилістичні засоби експресивізації (на матеріалі текстів сучасних польських ЗМІ). Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна. 2014. Вип. 44. С. 107–109.
5. Коваль Т. Засоби експресивізації українського газетного дискурсу початку ХХІ ст.: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01. Запоріжжя, 2011. 19 с.
6. Космеда Т., Халіман О. Мовна гра в парадигмі інтерпретативної лінгвістики. Граматика оцінки. Граматична іграма (теоретичне осмислення дискурсивної практики). Дрогобич: Коло, 2013. 228 с.
7. Кудашев И. Место переводных терминологических словарей в универсальной классификации словарей. Лексика и лексикография: сб. науч. тр. Вып. 14. М., 2003. С. 92–103.
8. Мартине А. Основы общей лингвистики. Новое в лингвистике. М.: Изд-во иностранной литературы, 1963. Вып. 3. С. 366–566.
9. Маслова В. Лингвистический анализ экспрессивности художественного текста. Минск: Вышэйшая школа, 1997. 156 с.
10. Чабаненко В. Асоціація як універсальний чинник мовного розвитку. Мовознавство. 2005. № 3–4. С. 132–137.
11. Чабаненко В. Стилістика експресивних засобів української мови. Ч. I. Запоріжжя: Вид-во ЗДУ, 1993. 216 с.
12. Шанский Н. Лексикология современного русского языка. М.: URSS-ЛИБРОКОМ, 2014.
13. Шаповалова Г. Інноваційні процеси в сучасному медіатексті (функціонально-лінгвістичні аспекти): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.01.08 «Журналістика». К., 2003. 20 с.
14. Rutkowski M. Nazwy własne w strukturze metafory i metonimii. Proces deonimizacji. Olsztyn, 2007. 200 s.

Архипенко Л. М. Языковая экспрессия в украинских СМИ (на материале экономической публицистики)

Аннотация. В статье рассмотрена проблема языковой экспрессии в украинских СМИ. Проанализированы финансово-экономические англицизмы в украиноязычной прессе, определены механизмы выражения экспрессии с помощью различных языковых средств в экономических медийных текстах, особенности соединения стандарта и экспрессии, направленные на популяризацию научной тематики.

Ключевые слова: языковая экспрессия, способы выражения экспрессии, эмоционально-выразительные средства, экономическая публицистика, англицизмы.

Arkhypenko L. Language expressions in Ukrainian mass media (based on material of Ukrainian journalism)

Summary. This article considers the problem of the language expressions in the Ukrainian mass media. Financial-economic Anglicisms in the Ukrainian media are analyzed and mechanisms of expressions are established with the assistance of various language methods in economic media texts. Peculiarities of combined standards and expressions subordinated to the promotion of the scientific themes are exposed.

Key words: language expression, methods of expression, emotional expressive methods, economic media, anglicisms.