

*Телешун К. О.,  
кандидат філологічних наук,  
асистент кафедри тюркології  
Інституту філології*

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

## СТРУКТУРНІ ТА ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТУРЕЦЬКОМОВНИХ ГАЗЕТНИХ СТАТЕЙ НА ЕКОНОМІЧНУ ТЕМАТИКУ

**Анотація.** У даній науковій розвідці розглядається граматична структура статті на економічну тематику, типи заголовків та лексико-стилістичні особливості турецького газетного тексту загалом; лексичне наповнення тексту термінами та художніми засобами, зокрема тропами. Досліджується одна з характерних рис газетно-публіцистичного стилю, яка полягає у поєднанні двох тенденцій – високої стандартизованості та тенденції до експресивності й виразності. Насичення текстів газет тропами, зокрема такими, як епітет, порівняння, метафора, метонімія, персоніфікація тощо, є не лише засобами увиразнення, а й ефективною формою комунікації між автором та читачем, завдяки якій можна висловити своє ставлення до подій та викликати цікавість у читача.

Результати дослідження засвідчують, що залежно від мети, що переслідується адресантом, зустрічаються різні типи заголовків, однак найбільш розповсюдженим є заголовок-розповідь, виражений розповідними реченнями. Мова публіцистичного стилю характеризується зближенням з розмовною мовою, що виявляється у спрощенні структури речення.

Лексичний склад турецькомовної газети на економічну тематику містить зрозумілу широкому загалу економічну термінологію, одиниці інших терміносистем, зокрема, значну кількість суспільно-політичної лексики, загальноживану лексику. Мова засобів масової інформації значною мірою визначає, які з термінів закріпляються в терміносистемі, а які відійдуть до пасивного пласту лексики, адже, як відомо, формування словника будь-якої мови відбувається під впливом як суто лінгвістичних, так й екстралінгвістичних факторів. Широко вживається номенклатура, представлена переважно назвами міжнародних, державних та недержавних організацій, установ, організацій. У межах дослідження виявлено, що найпоширенішим прийомом для підсилення виразності у статтях на економічну тематику є вживання метафор, зокрема персоніфікації, порівнянь, крилатих висловів, епітетів, метонімії, гіпербол, алегорій, евфемізмів, цитат; іноді – фразеологізмів та прислів'їв, що дозволяє в яскравій, доступній формі донести повідомлення до читача та висловити своє ставлення до явища, що описується.

**Ключові слова:** турецька мова, газетно-публіцистичний стиль, текст, заголовок, термін, емоційно-оцінювальна лексика, метафора.

**Постановка проблеми.** Актуальність лексико-стилістичного аналізу газетних текстів зростає відповідно до розвитку суспільства, оскільки інформація, подана в газетах, освітлюю-

чи події, що відбуваються у світі, активно бере участь у формуванні громадської думки. Через мову газет мільйони людей формують свої погляди та ставлення до різних явищ внутрішнього та міжнародного життя, знайомляться з новими поняттями та лексикою, яка їх номінує.

**Аналіз наукових досліджень.** На сучасному етапі інтерес до мови публіцистики охоплює все ширше коло науковців, які досліджують цю проблему в різних аспектах: лексико-граматичному, стилістико-функціональному, соціолінгвістичному, психолінгвістичному, семіотичному тощо. У зазначеній галузі зроблено вже чимало. Питанню вивчення газетних текстів, зокрема їх лексичного складу, присвячені численні роботи І.О. Винокура, В.В. Виноградова, Д.Х. Баранника, І.К. Білодіда, І.Р. Гальперіна, М.П. Брандеса, В.Г. Костомарова, Г.Я. Солганік, Г.М. Васильєвої, М.А. Жовтобрюха, М.М. Пилинського, Г.Я. Солганіка, В.Н. Парфьонова, А.В. Швець, К.А. Рогової та багатьох інших.

Вивченням турецької газети, займалися І. Голобородько, В.А. Гордлевський, В. Смирнов, дослідженню лексико-граматичної структури турецького газетного тексту присвячені праці В.В. Пілик, Джемалі Йилдиза та Гюрсель Сааламоз, мову заголовків турецьких газет розглядали Олена Козан та Деніз Зейрек. Однак турецькі газетні тексти на економічну тематику ще не були предметом спеціальних наукових досліджень, фактично немає робіт, які характеризували б їх композиційну й граматичну структуру та лексико-стилістичні особливості, і тому постає необхідність спеціального дослідження, у якому б були описані та систематизовані їхні мовні характеристики. Це й зумовило вибір предмета дослідження.

**Мета статті** полягає в науковому осмисленні, описі та аналізі композиційної структури та лексико-стилістичних особливостей турецьких інформаційних газетних текстів на економічну тематику.

Предметом аналізу стали інформаційна замітка, інтерв'ю та передова стаття як найпоширеніші жанри газетного тексту на економічну тематику.

Матеріалом для дослідження слугували такі популярні періодичні видання, як «Міллієт» (*Milliyet*), «Сабах» (*Sabah*), «Заман» (*Zaman*), «Хюррієт» (*Hürriyet*).

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Композиційна структура текстів періодичних видань складається із заголовка та основного тексту. Заголовки – це спеціальні засоби, що показують найбільш важливу текстову інформацію і слугують опорою для читача в розумінні тексту [1, с. 193]. У мовознавчій

літературі є два основні погляди на питання визначення статусу заголовка і його місця в системі макротексту ЗМІ. Перший розглядає заголовок як самостійний елемент системи макротексту, що семантично, прагматично і функціонально пов'язаний з текстом повідомлення, але стоїть поза ним. Згідно з другим поглядом заголовок є структурним компонентом тексту повідомлення, що займає в його системі підлегле становище і функціонально його обслуговує [2].

Залежно від мети, що переслідується адресантом, виділяють такі типи заголовків: 1) заголовок-розповідь; 2) заголовок-питання; 3) заголовок-спонукання [3, с. 212].

Найбільш розповсюдженим є заголовок-розповідь, виражений розповідними реченнями, напр.: “*Uludağ'ın zirvesinde bavul ticareti*”, “*Sanal mağazada kuyruk yaptı*”, “*Yaş meyve ve sebze ihracatında hedef tuttu*”, “*Japonya'da ihracat, yüzde 13 arttı*” тощо.

Виділяють ще так звані контрастуючо-описовий тип заголовка, який зазвичай виражається називним реченням зі знаком оклику: “*Altın fiyatlarında sert düşüş!*”, “*İşsizlik rakamları açıklandı!*”, “*Son dakika! Bankalar faiz indirimine devam ediyor! Bir banka daha kredi faiz oranlarını indirdi!*”

Другий тип заголовка, проблемний заголовок-питання, є питанням, відповідь на яке дається в статті, напр.: “*Altın balonu havaya kaçırma mı başladı?*”. Цей тип заголовка ставить у центр уваги факт відсутності деякої інформації у адресата, створює психологічну напругу та спонукає адресата шукати відповідь у тексті.

Заголовок-спонукання виражає спонукання адресата до дії і стоїть у формі наказового речення, у кінці якого може бути знак оклику: “*Bankacılar: Enflasyon artacak tahvil ihracından vazgeçin!*”.

Іноді використовується двокрапка, що поділяє заголовки на дві частини, друга з яких пояснює першу (“*Türk dış ticareti: çok taraflı ticaret müzakereleri ve gümrük birliği*”; “*Bahkesir'den ceviz üretiminde büyük başarı: 36 ülkeye ihracat*”; “*Koç'tan Enflasyonla Mücadele Programı açıklaması: İndirimlerle destekliyoruz*”) або зазначає мовця (“*Bakan Albayrak: Türkiye'nin güçlü mali tabloları güven veriyor*”).

І.С. Квитко вважає, що «оскільки терміни – основні носії наукової інформації, вони мають міститися в заголовку» й пропонує звертати увагу на «образність термінів» у заголовках, де «потрібно дотримуватися міри в поєднанні експресивності, необхідної для привернення уваги, та інформативності терміна» [4, с. 115]. Однак аналізований матеріал показав невисокий ступінь використання термінології у заголовках, що можна пояснити передусім орієнтацією публіцистичних видань на широке коло читачів. Окрім того, терміни, що використовуються в заголовках, зазвичай не є вузькоспеціальними, наприклад: “*Arap ülkeleri ile ihracat katlandı*”.

На перший план під час вибору мовних засобів у газетних текстах виступають чинники знаходження оптимального способу передачі інформації, стимулювання інтересу до неї читача [5, с. 114], мабуть саме тому важливим лексичним пластом у заголовках є емоційно-оцінна лексика, стилістичні засоби та прийоми, наприклад, іноді для протиставлення певних якостей використовується антитеза, напр., “*Merkez Bankası taşlanmalımı, taçlandırılmalımı?*”.

Заголовок зазвичай стоїть у формі теперішнього часу, активно є форма минулого категоричного часу або ж він вира-

жений іменником з розгорнутою обставиною, напр.: “*Uludağ'ın zirvesinde bavul ticareti*”.

З погляду адресата мова періодичних видань «підкреслено соціальна» [6, с. 11], лексика має бути зрозумілою широкому загалу, тож основу майже всіх жанрів турецької публіцистики складають нейтральні загальноживані слова. Водночас преса є середовищем активного функціонування термінологічної лексики різних галузей знань, що пов'язано з широким тематичним діапазоном статей. Функціонування термінів у цій сфері набуло ряду специфічних особливостей, зокрема, перевага надається загальнозрозумілим термінам на кшталт *ticaret* – торгівля, *ihracat* – експорт, *ithalat* – імпорт, *yatırım* – інвестиції, *iflas* – банкрутство, *fiyat* – ціна, *kredi* – кредит тощо. Чільне місце посідають терміни, які відображають актуальні фінансово-економічні та господарські явища чи поняття (*Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE)* – Індекс споживчих цін), й суспільно-політична лексика; окремою тематичною групою є терміни, що стосуються сфери міжнародних відносин, активністю відзначається термінологія правничої сфери та слова, пов'язані з інформатикою та комп'ютерною технікою.

В.В. Пілик виділяє у системі фінансово-економічної та торгівельної лексики, яка функціонує на сторінках турецьких газет, такі **тематичні лексичні групи**:

- 1) назви цінних паперів: *patent* – патент, *banknot* – банкнота, *döviz* – валюта, *bono* – облигація;
- 2) назви платіжних документів: *ödenek* – асигнування, *çek* – чек;
- 3) назви грошей: *dolar* – долар, *euro* – євро;
- 4) адміністративно-економічний курс: *enflasyon* – інфляція, *revaliasyon* – переоцінка;
- 5) назви біржових операцій: *anlaşma* – угода, *yatırım* – інвестиції;
- 6) назви банківських операцій: *bilanço* – бухгалтерський баланс, *kredi* – кредит, *faiz* – інтерес;
- 7) операції купівлі-продажу та терміни, пов'язані з цими операціями: *bütçe* – бюджет, *açık* – дефіцит, *ihracat* – експорт, *ithalat* – імпорт;
- 8) назви доходів, збитків, позик, страхування, оренди, угод: *temettü* – дивіденди, *kota* – квота;
- 9) бухгалтерський облік: *denge* – баланс, *verecek* – дебіторська заборгованість;
- 10) назви місць торгівлі: *artirmailesati* – продаж на аукціоні, *borsa* – фондовий ринок, *şirket* – компанія, *mağaza* – магазин, *pazar* – ринок;
- 11) назви осіб, що займаються фінансово-економічною діяльністю: *yatırımcı* – інвестор, *muhasebeci* – бухгалтер, *veznedar* – касир;
- 12) назви установ, організацій, які беруть участь у соціально-економічних процесах: *sendika* – союз, *sindikant* тощо [7, с. 56–57].

Аналіз газетної лексики виявляє також великий відсоток власних назв. На шпальтах газет трапляється чимала кількість назв державних і недержавних організацій, спілок, компаній, зокрема тих, що стежать за розвитком економіки (та аббревіатур на їх позначення): *Avrupa Birliği (AB)* – Європейський Союз, *Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)* – Світова організація торгівлі, *İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB)* – Стамбульська фондова біржа, *Para Politikası Kurulu (PPK)* – Комітет з монетарної політики, *Türkiye Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği*

(TYMSİB) – Асоціація експортерів свіжих овочів і фруктів Туреччини, *Ticaret Politikalarının Gözden Geçirilmesi Organi* – Орган моніторингу торговельної політики (TPRB), *Türkiye'nin Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT)* – Генеральна угода з митних тарифів і торгівлі Туреччини, *Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB)* – Спілка торгових палат і (товарних) бірж Туреччини, *Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK)* – Агентство з регулювання і нагляду за банківською системою, *Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)* – Інститут статистики Туреччини тощо. До багатьох з таких скорочених назв читачі газети давно звикли, і тому їх не потрібно тлумачити. Деякі з них можуть бути невідомими широкому колу читачів, і тоді їх значення розшифровуються.

На сторінки газет постійно потрапляє нова термінологія, зокрема, активно використовуються терміни-інновації у тих сферах життя, які переживають процеси становлення, реформування та оновлення. Наприклад, *"Dilnişin Bayel'den blockhoinle ilgili 2027 öngörüsü; "BKM verilerine göre temassız ödemeler Ağustos'ta 2 kat arttı"* тощо. Іноді незрозумілі без розшифрування терміни знаходять семантичну інтерпретацію у тексті статті, напр.: *"GATT çerçevesinde damping kısa tanımıyla "bir ürüne benzer bir ürünün ihracatçı ülkede tüketim için satışa sunulma fiyatından daha düşük bir fiyatla ihraç edilmesi"* olarak anılmaktadır".

Окрім того, в газетах відбуваються активні процеси утворення нових термінологічних одиниць, мова газет сприяє унормуванню й кодифікації значної кількості економічних термінів. Окремі з них видаються позанормативними (розмовного і жаргонного характеру), але іноді вони вживаються у ЗМІ з певною стилістичною метою – для посилення емоційності, виразності, досягнення жартівливого чи гумористичного ефекту. Окрім того, у сучасних газетах часто практикується утворення нових слів на основі торгівельно-економічної лексики шляхом детермінологізації останньої. Спочатку відбувається авторська семантична деривація слів з метою віднайти нові, неординарні виразально-зображальні засоби, а потім, підхоплені іншими журналістами й мовцями, ці одиниці стають здобутком загальнолітературної мови.

Однією з характерних рис газетно-публіцистичного стилю є поєднання двох тенденцій – високої стандартизованості та тенденції до експресивності та виразності. Найпоширенішим прийомом для підсилення виразності у статтях на економічну тематику є вживання метафор, зокрема персоніфікації, порівнянь, крилатих висловів, епітетів, метонімії, гіпербол, алегорій, евфемізмів, цитат; іноді – фразеологізмів та прислів'їв, що дозволяє в яскравій, доступній формі донести повідомлення до читача та висловити своє ставлення до явища, що описується. Наприклад: *"...bu tarihten sonra da ihracat ekonomimizin lokomotif haline gelmiştir"* *"Zonguldak'ta yetişen ve fiyatı 40 TL'yi bulan Osmanlı Çileği yok satıyor"*. *"Kiraz, üreticinin yüzünü güldürdü"*. *"Patates ithalatı çiftçiyi küstürebilir"*. *"İkinci el araç piyasasında dolar yüzünden yaprak kımıldamıyor"*. *"Elan Musk gitti, Tesla hisseleri ABD borsalarında tavan yaptı"*. *"Akaryakıt zamlarına vatandaş LPG'ye hücum etti"*.

Мова публіцистичного стилю характеризується зближенням з розмовною мовою, що виявляється у спрощенні структури речення. Широковживаними є вставні конструкції, які називають джерело повідомлення (*bilindiği gibi, -nın bildirdiğine göre, -nin sözlerine göre, -e göre, -nin verilerine göre*), поря-

док висловлювань, співвідношення загального та конкретного (*ilk önce, birincisi, ikincisi, ayrıca, nihayet, üstelik*), компоненти, що мають значення вірогідності або невпевненості в достовірності наведених фактів (*her halde, tabii, şüphesiz, ne olursa olsun, kuşkusuz, galiba, sanıyorum, bana öyle geliyor*), конструкції, звернені до співрозмовника для активізації його уваги на змістові повідомлення (*bak bakalım, gördüğümüz gibi*), конструкції, якими автор користується для підсумування своєї думки (*sözün kısısı, sonuç olarak, nitekim, bununla beraber, özellikle, hakikaten*), вставні слова, які виражають емоційне ставлення до змісту речення (*yazık, mağleşef, İnşallah, Allaha şükür*) тощо [7, с. 162].

Найактивнішими часовими формами є минулий категоричний час (*"Yılın ilk dokuz ayında, gelişmekte olan ülkeler konusunda uzmanlaşan ortak fonlara akan para, bir önceki yıla kıyasla dört katına çıktı"*), теперішній час на *-yor* (*"AB ekonomilerinin bir türlü kriz ortamından çıkmakta zorlanmaları Türkiye'nin ihracatını artırmasını bir hayli zorluyor"*) та минулий-суб'єктивний час (*"Haftasonu açıklanan TİM verilerine göre ihracat mart ayında geçen yılın aynı ayına göre yüzde 34 artarak 9,6 milyar dolar olmuş"*). Широко вживаються дієприкметник *-an/-en*, на *-acak/-ecek* та *-miş*, складні атрибутивні конструкції – дієприкметникові звороти та поширене означення на *-dik/ -(y)acak*. Широковживаними є простий або поширений додаток на *-dik* з афіксом присвійності, складнопідрядні речення умови, причини, наслідку, мети, часу, способу дії, порівняння та інші конструкції, поширені і у загальноновживаній мові. Для виділення і підкреслення тієї чи іншої думки застосовується навмисне порушення звичайного порядку слів у реченні – інверсія, антитеза, риторичне питання, повтори, гіпофора. Варто відзначити також значну кількість цитат прямої мови і розвинену систему різних способів передачі чужої мови.

**Висновки.** Таким чином, мова кожної газети зі стилістичного боку – явище унікальне. Досліджені тексти акцентують свою увагу переважно на інформативній стороні, а це зумовлює вибір відповідних лінгвостилістичних засобів. Для багатьох інформаційних типів тексту характерні відсутність експресивності та емоційності, чіткість і нейтральний тон викладу фактів, однак в результаті проведеного аналізу можна твердити, що мова статей на економічну тематику містить значну кількість експресивної лексики. Це можна пояснити тим, що економіка є невіддільною частиною життя кожної сучасної людини, а вибір мовних засобів зумовлений можливостями цілеспрямованого та ефективного впливу на масову аудиторію, адже основним призначенням газетно-публіцистичного стилю є – проінформувати, переконати, висловити певну громадську думку, а деколи і сформувати її. Здебільшого ця мета досягається шляхом поєднання логічності викладу з емоційним забарвленням, що є визначальною рисою текстів публіцистики загалом.

#### Література:

1. Різун В.В. Літературне редагування. Київ : Либідь, 1996. 240 с.
2. Комаров Е.Н. Ценностные ориентиры в заголовках французских и российских средств массовой информации : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание. Волгоград, 2003. 187 с. URL: <http://31f.ru/dissertation/190-dissertaciya-cennostnye-orientiry-zagolovkaxfrancuzskix-i-rossijskixredstv-massovoj-informacii.html>.

3. Коваленко А.М. Комунікативні особливості заголовка журнального мікротексту-повідомлення. *Філологічні науки*. Суми : СДПУ. 1999. С. 209–216.
4. Квитко І.С. Термин в научном документе. Львов, 1976. 124 с.
5. Забелин В.В. Стилиевая специфика языка газеты. *Общая стилистика: теоретические и прикладные аспекты*: [сб. науч. тр. / отв. ред. Г. И. Богин]. Калинин : Калининский ун-т, 1990. С. 112–115.
6. Солганик Г.Я. Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды: печать, радио, телевидение, документальное кино / Г.Я. Солганик, Н.Н. Кохтев, Д.Э. Розенталь и др. Москва : Изд-во МГУ, 1980. 256 с.
7. Пілик В.В. Лексико-граматична структура турецького газетного тексту : дис... канд. філол. Наук : 10.02.13 / В.В. Пілик; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут філології. Київ, 2007. 206 с.

### **Teleshun K. Structural and lexico-stylistic features of Turkish newspaper articles on economic topics**

**Summary.** This scientific research examines the grammatical structure of the article on economic topics, types of headlines and lexico-stylistic features of the Turkish newspaper text in general; lexical filling of text with terms and literary devices, including trope. One of the characteristic features of newspaper-journalistic style is investigated, that is a combination of two tendencies – high standardization and tendency to expressiveness and significance.

The results of the study indicate that, depending on the purpose pursued by the addressee, different types of headlines occur, but the most common is the headline-story, expressed in narrative sentences. The journalistic style language is characterized by a convergence with the spoken language, which is manifested in the simplification of the sentence structure.

The lexical composition of a Turkish language article on economic topics contains broadly understood economic terminology, units of other terminological systems, including a considerable amount of socio-political vocabulary, common vocabulary. The language of the media largely determines which of the terms will be fixed in the term system and which will fall into the passive layer of vocabulary, as it is known that the formation of a dictionary of any language takes place both under the influence of linguistic and extralinguistic factors. Nomenclature, represented mainly by the names of international, state and non-governmental organizations and institutions is widely used. The study revealed that the most common technique for enhancing expressiveness in articles on economic topics is the use of metaphors, in particular personifications, comparisons, catch phrases, epithets, metonymy, hyperbole, allegories, euphemisms, quotations; sometimes phraseologisms and proverbs that allow to convey a message to the reader in a clear, accessible form and express your attitude to the phenomenon being described.

**Key words:** Turkish language, news-writing style, text, article title, term, emotive and evaluative lexis, metaphor.