

УДК 811.111:81'276,6:33[81'37.611:81'367.4/623]

ІЩЕНКО В.Л.

*(Полтавський університет економіки і торгівлі)*

## ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ТЕРМІНІВ У ЗАГОЛОВКАХ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ

У статті розглядаються особливості вживання економічних термінів-словосполучень, до складу яких входить прикметник у заголовках публіцистичних текстів. Визначені основні моделі найбільш вживаних термінів та структурні моделі прикметників.

*Ключові слова:* економічні термінологічні словосполучення, прикметник, адресат, адресант, модель.

**Ищенко В.Л. Особенности функционирования экономических терминов в заглавиях публицистических текстов.** В статье рассматриваются особенности употребления экономических терминов-словосочетаний, в состав которых входят прилагательные в заглавиях публицистических текстов. Определены основные модели наиболее употребляемых терминов и структурные модели прилагательных.

*Ключевые слова:* экономические терминологические словосочетания, прилагательное, адресат, адресант, модель.

**Ishchenko V.L. Peculiarities of Economic Terms Functioning in the Titles of Publicist Texts.** The article deals with the peculiarities of using economic compound terms with adjectives in the titles of publicist texts. Basic models of the most frequently used terms and structural models of adjectives are defined.

*Key words:* economic terminological word combination, adjective, addresser, addressee, model.

Проблема термінотворення в англійській мові є однією з актуальних. Особливо актуальною вона є для галузі економіки, оскільки за останні десятиріччя саме ця галузь зазнала інтенсивного розвитку. Таке дослідження має прямий вихід у практику перекладу оригінальної економічної літератури та методика викладання англійської мови в економічному вузі. Актуальність проблеми зростає у зв'язку з інтенсивним розвитком зовнішньоекономічних зв'язків України, обміном інформацією між різними країнами, розвитком інформаційних технологій та необхідністю їх використання.

Метою цього дослідження є вивчення особливостей вживання економічних термінологічних словосполучень (ТС), до складу яких входить прикметник у заголовках публіцистичних текстів та визначення основних моделей найбільш вживаних термінів та структурних моделей прикметників-компонентів зазначених одиниць.

Мета дослідження передбачає необхідність вирішення конкретних завдань:

- виявити словотвірну структуру ад'єктивного компоненту ТС, які вживаються у заголовках публіцистичних текстів;
- виявити структурні типи ТС з прикметником, здійснити моделювання їх синтаксичної структури та їх опис;
- з'ясувати та описати особливості вживання англійських економічних ТС з прикметником у текстах заголовків періодичних видань.

Об'єктом безпосереднього аналізу стали англійські економічні термінологічні словосполучення з прикметником. Предметом дослідження є структурні, семантичні та функціональні особливості економічних ТС з прикметником.

Особливості функціонування економічних ТС з прикметником у публіцистичних текстах досліджувалися на матеріалі таких періодичних видань: *“Financial Times”*, *“Newsweek”*, *“The Times”*, *“The Economist”*, *“Financial Management”*, *“Journal of Economics and Management Strategy”*, *“Contemporary Financial Digest”*. Загальний обсяг досліджуваного текстового матеріалу – близько 250 000 слововживань.

Слід відмітити, що мова періодичних видань – це насамперед мова, що визначається специфікою адресата, тобто призначеністю незліченній кількісно та різноманітній якісно аудиторії [Солганик, Кохтев, Розенталь 1980, с. 11]. Адресантом максимально враховуються інтереси та потреби аудиторії. Отже, з точки зору адресата мова періодичних видань “підкреслено соціальна” [Солганик, Кохтев, Розенталь 1980, с. 11]. Цей факт впливає на вибір автором тих, чи інших структурних типів економічних ТС з прикметником.

Специфіка адресованості досліджуваних текстів полягає, насамперед, у врахуванні

соціальних та психологічних особливостей передбачуваного реципієнта. Спрямованість тексту на читача проявляється у використанні певних структурно-семантичних типів економічних ТС з прикметником та їх певної кількості, чие основне функціональне призначення – стати сигналами адресованості.

Цілком очевидно, що адресант не може повідомлювати про явища, факти та події без врахування соціальних, психологічних, науково-теоретичних, загальнокультурних, вікових та інших характеристик адресата [Воробьева 1993]. Саме тому потрібно визначити образ читача зазначених текстів. Узагальнивши характеристики ідеального адресата, отримали такий тип останнього:

- 1) спілкується з текстом, як з лабіринтом з багатьма виходами;
- 2) інтерпретує текст і його окремі фрагменти багатомірно, помічаючи в них минуле, теперішнє або час-константу;
- 3) виявляє властивості епіфана, тобто читача, який володіє максимальною кількістю знань, щодо описаних у тексті подій, явищ, фактів економічного життя.

Оскільки композиційна структура текстів періодичних видань складається із заголовка та основного тексту, вважаємо за доцільне розглянути семантико-функціональні особливості, до складу яких входять прикметники різної словотвірної структури. При визначенні поняття “заголовок” ми спираємося на точку зору В.В. Різуна, який зазначає, що “заголовки – це спеціальні засоби, які являють собою опорні точки, що показують найбільш важливу текстову інформацію” [Різун 1996, с. 193]. Саме ці елементи тексту служать “опорою для читача в розумінні тексту” [Різун 1996, с. 193].

В залежності від мети, що переслідується адресантом можна виділити такі типи заголовків: 1) заголовок-розповідь; 2) заголовок-питання; 3) заголовок-спонукання [Коваленко 1999, с. 212]. У досліджуваному текстовому матеріалі нами зафіксовані всі типи заголовків.

Перший тип заголовка, заголовок-розповідь, виражений розповідним реченням, наприклад: “*Fashion Victim Fights Back*”, “*Outdoor Advertising - A Breath of Fresh Air*”, “*Pioneer Preaches Flexibility While Her Firm Cleans Up*”, “*Britain Moves Higher in Bribery League*”. Оскільки однією з вимог до заголовка є стислість, то дуже важливо передати більшу кількість інформації, використовуючи меншу кількість мовних одиниць. Наведені приклади ілюструють виконання цієї вимоги. Вони інформують адресата про те, що буде детально розглянуто у текстах статей.

Другий тип заголовка, заголовок-питання, представляє собою питання, відповідь на яке дається в статті, наприклад: “*How to Select the Best Candidates - and Avoid the Worst?*” “*Why shall the Last Be the First?*”. Цей тип заголовка ставить у центр уваги факт відсутності деякої інформації в адресата і створює психологічну напругу в спілкуванні, яка знімається, коли адресат знаходить відповідь у тексті. Питання в заголовку служить для встановлення контакту з адресатом, дає поштовх до прогнозування проблем, що висвітлюються у тексті статті. Зацікавленість адресата стимулюється за допомогою альтернативи “*to select the best...avoid the worst*”. У заголовках вказаного типу звичайно протиставляються якості, наприклад: *the best ↔ the worst, the last ↔ the first*. Таким чином, заголовок не тільки інформує адресата про тему статті, але й надає йому можливість оцінити події, явища, факти.

Останній тип заголовка, заголовок-спонукання, експліцитно виражає спонукання адресата до дії, наприклад: “*Don't Let the Second Quarter Get You Down!*”, “*Don't Let Snakes Rattle You!*”, “*Don't Throw out Stock Options Just Because Investors Took a Bath!*”, “*Go Global!*”.

Заголовки вказаного типу являють собою наказові речення, в кінці яких може бути знак оклику (“*Turn off the Lights!*”), але досить часто вони вживаються без нього (“*Keep on Trucking*”, “*Get in, Get out, Move on*”).

У заголовках статей вживаються двохкомпонентні термінологічні словосполучення (ДТС) з прикметниками різних словотвірних типів, але найбільш продуктивними є утворені за моделями  $SA = SA_{st}$ ;  $SA = SN + SUF$ ;  $SA = PREF + SA$ ;  $SA = SA + SN$ , наприклад: “*Chasing Hot Funds: The Effects of Relative Performance on Portfolio Choice*”, “*Managerial Compensation and Capital Structure*”, “*Executive Compensation, Strategic Competition, and Relative Performance Evaluation*”, “*Multinational Companies and Productivity Spillovers: A Metaanalysis*”, “*A Guassian Approach for Continuous Time Models of the Short-Term Rate*”.

Частка зазначених ДТС у заголовках складає 92,7%.

Разом з тим нами зафіксовані випадки вживання трьохкомпонентних термінологічних словосполучень (ТТС) з прикметником у заголовках статей періодичних видань. Їх частка складає 7,1%, наприклад:

*“Privatization and the Rise of Global Capital Markets”*, *“Weak Property Rights and Holdup in R&D”*, *“Why Firms Issue Convertible Bonds: the Matching of Financial and Real Investment Options”*.

Чотирикомпонентні термінологічні словосполучення (ЧТС) складають найменшу частку у тексті заголовків періодичних видань (0,2%), наприклад: *“The Value and Incentive Effects of Non-Traditional Stock Option Plans”*. Факт найнижчої активності вживання ЧТС у заголовках можна пояснити прагненням до найбільш економної і при цьому максимально точної передачі інформації.

Дані, що базуються на результатах проведеного аналізу вживання багатоконпонентних термінів у заголовках публіцистичних текстів, дають можливість зробити висновок про те, що вибір автором моделей термінологічних словосполучень відбувається під впливом фактора адресата.

Високий рівень вживання економічних ТС з прикметником у текстах заголовків періодичних видань свідчить про його адресованість компетентній аудиторії.

Термінологічні словосполучення у заголовках публіцистичних текстів представлені двох-, трьох- та чотирикомпонентними моделями. Найбільш вживаними є моделі двохкомпонентних термінологічних словосполучень – їх частка складає 92,7%. Найбільш поширеними у заголовках текстів публіцистичного стилю є багатоконпонентні терміни, утворені за моделями SA + SN (61,5%), SA + SN + SN (12,3%), SA + SA + SN (9,1%). У заголовках статей вживаються термінологічні словосполучення з прикметниками різних словотворчих типів, але найбільш продуктивними є утворені за моделями SA = SA<sub>st</sub>; SA = SN + SUF; SA = PREF + SA; SA = SA + SN.

Структурно-семантичний та функціональний аналіз англійських економічних термінологічних словосполучень може бути використаний для вивчення структурних, семантичних та функціональних особливостей зазначених термінологічних одиниць в інших субмовах.

#### Література

- Воробьева О.П. Текстовые категории и фактор адресата: Монография / О.П. Воробьева – К.: Вища школа, 1993. – 200 с. Коваленко А.М. Комунікативні особливості заголовка журнального мікротексту-повідомлення / А.М. Коваленко // Філологічні науки. – Суми: СДПУ. – 1999. – С. 209-216. Різун В.В. Літературне редагування / В.В. Різун – К.: Либідь, 1996. – 240 с. Солганик Г.Я., Кохтев Н.Н., Розенталь Д.Э. и др. Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды: печать, радио, телевидение, документальное кино / Г.Я. Солганик, Н.Н. Кохтев, Д.Э. Розенталь и др. – М.: Изд-во МГУ, 1980. – 256 с.

УДК 811.111'272-115

КЛИМЕНКО О.Л., ГОРАНОВА Ю.В.  
(Запорізький національний університет)

### НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНА СПЕЦИФІКА ВЕРБАЛІЗАЦІЇ КОЛІРНОЇ КАРТИНИ СВІТУ

У статті розглядається колірна картина світу як система інтуїтивних уявлень про реальність, яка реалізується у формі кольору в окремих лексемах, словосполученнях, ідіоматичних виразах та інших вербальних засобах.

*Ключові слова:* колірна картина світу, колоронім, феномен кольору, символіка кольору, «національні смисли».

Клименко О.Л., Горанова Ю.В. Национально-культурная специфика вербализации цветовой картины мира. В статье рассматривается цветовая картина мира, как система интуитивных представлений о реальности, которая реализуется в форме цвета в отдельных лексемах, словосочетаниях, идиоматических выражениях и других вербальных средствах.

*Ключевые слова:* цветовая картина мира, колороним, феномен цвета, символика цвета, «национальные смыслы».