

## ОКАЗІОНАЛІЗМИ У СФЕРІ ЕКОНОМІКИ (МАС-МЕДІЙНИЙ ДИСКУРС)

Висвітлення в засобах масової інформації перетворень, яких зазнає соціум, стосується і сфери економіки. Нові слова виникають у процесі торгово-економічної співпраці з іноземними державами, що реалізується в різних форумах, спільних підприємствах, відкриттях та обмінах спеціалістами. Для ринкової моделі економіки характерна приватна власність. Перехід до неї відбувається поступово й непросто, адже елементи радянської економічної системи й досі цінуються людьми. В умовах ринку кожна особа повинна вміти аналізувати, прогнозувати, робити висновки та знаходити вихід зі складних ситуацій, для того щоб вижити.

Засоби масової інформації, будучи постійно в центрі всіх подій, а також й економічних, сприяють популяризації аналізованої тематичної групи лексики та узуалізації її громадянами нашої держави. М. А. Жовтобрюх вважав, що мова преси є «активним засобом популяризації нових слів» [1, с. 3], зокрема лексем зі сфери економіки. Інтенсивно використовують наші медіа й okazіоналізми, які локалізують увагу на певному понятті, додаючи йому емоційно-експресивного впливу на тлі раціонального стандарту. Поява економічних okazіоналізмів спричинена й неоднозначним сприйняттям українським суспільством важливих економічних трансформацій. Найчастіше «економічні okazіоналізми» можна знайти на сторінках преси, в Інтернеті, під час перегляду новин, у найрізноманітніших видах реклами.

Актуальність статті зумовлена необхідністю аналізу okazіоналізмів царини економіки, утворених на початку ХХІ століття. Дослідження літератури свідчить про інтерес до okazіоналізмів з боку як практиків, так і теоретиків. Різні лінгвістичні аспекти okazіоналізмів були предметом наукових інтересів таких дослідників, як-от: П. Дудик, О. Стишов, М. Жовтобрюх, С. Караванський, Ж. Колоїз, О. Турчак, О. Семенко та інші. Проте okazіоналізми у сфері економіки недостатньо висвітлені. З огляду на це, метою статті є виявлення, класифікація та аналіз okazіоналізмів у сфері економіки початку ХХІ століття.

Енциклопедія «Українська мова» визначає okazіоналізм (від лат. *occasionalis* – випадковий) – «незвичне, здебільшого експресивно забарвлене слово, утворене на основі наявного в мові слова або словосполучення чи норми мовної, що існує лише в певному контексті, у якому воно виникло» [5, с. 452].

О. Стишов пропонує таку дефініцію, вважаючи, що okazіоналізми – це «позанормативні периферійні лексичні елементи, створені переважно зі стилістичною метою – увиразнення якоїсь ситуації, образу, фрагменту дійсності, на що вказує контекст» [4, с. 46].

Поряд із терміном «okazіоналізм» у лінгвістиці використовують такі назви цього мовного феномена, як «індивідуально-авторські неологізми, індивідуальні слова, авторські, неологізми контексту, одноразові неологізми, літературні неологізми, слова-саморобки, слова-експромти, слова-унікуми, поетичні неологізми, егологізми» [2, с. 5-6]. У статті автор вживатиме термін okazіоналізм, адже інші поняття здебільшого спрямовані не на номінацію, а на експресію та стилістичну маркованість. Дослідження okazіоналізмів у сфері економіки засноване на номінативній функції, а експресивно-емоційна відходить на другий план, хоч у деяких словах експресія домінує.

К. Серажим у монографії «Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність» визначає поняття дискурс як складний соціолінгвістичний феномен, який детермінує (прямо чи опосередковано) його соціокультурними, політичними, прагматично-ситуативними, психологічними та іншими чинниками [3, с. 12]. Це означає, що дискурс – «життя тексту» в нашій свідомості й адаптація отриманої інформації відповідно до нашого індивідуального «Я».

У сучасному світі інформації та комунікації існує досить розмаїта кількість дискурсів. Ми назвемо лише деякі з них, а саме: етичний дискурс, мас-медійний дискурс, політичний дискурс, науковий дискурс, критичний дискурс, діловий дискурс, конфесійний дискурс, правовий дискурс тощо.

Сучасні засоби масової інформації сприяють поступовій кодифікації багатьох економічних okazіоналізмів в українській мові, використовуючи базові поняття нашої економіки: *ринок, приватизація, роздержавлення, сертифікація, індексація* тощо. Термін «*приватизація*» (повернення до приватної власності того майна, яке раніше було в державній власності) гібридувався в новий okazіональний термін «*прихватизація*» – «*прихватити*» (украсти) чогось побільше, незважаючи на закон: «...від нових законів до ставлення до журналістів, від «*прихватизації*» до визискування бізнесу, від загравання з Кремлем» (Український тиждень (далі УТ), № 31, 2011. – С. 15). Розглядуваний термін має чимало синонімів: «*крадійкуватість*», «*торбохватство*». Наприклад: «*всмоктав у себе віковічні звичаї домінування держави, всевладдя царя, марнотратства магнатів, крадійкуватості чиновників, покори плебсу*» (УТ, № 7. – 2011. – С. 25). У зв'язку із втручанням президента О. Лукашенка в розвиток економіки в Білорусі з'явився новий унікальний термін «*бацькономіка*»: «*Дефект бацькономіки: політика Лукашенки спричинила валютний дефіцит, що повернув країну в 1990-ті рр.*» (УТ, № 18. – 2011. – С. 22).

Україна також має проблему вкрай нерівномірного розподілу прибутків та надзвичайної концентрації капіталу, що заважає нам рухатися вперед. Згідно з даними журналу «*Forbes*», економіка України за три позиції від останнього місця у світовому списку. Це місце посідає Мадагаскар, де 77% населення живе за межею бідності [6]. Сучасні засоби масової інформації пропагують ще кілька okazіональних термінів, які презентують усе вищезазначене. Це «*фрікономіка*», «*якбитономіка*», «*misсономіка*», «*олігархономіка*», «*fairуноміка*», «*бендерономіка*»: «*Дефекти олігархономіки. У Європі забезпеченими вважають сім'ї, які за місяць витрачають на їжу до 20 % свого бюджету*» (УТ, № 35. – 2011. – С. 22); «*Фрікономіка* – це книжка, яка змусила публіку повірити, що нудна наука має щось цікаве повідати про людську поведінку в реальному житті» (УТ, № 15, 2012. – С. 42).

Окремої уваги потребують okazіоналізми, які позначають нові явища, процеси та дії в економіці. Зауважимо, що ця група лексем активно зростає здебільшого завдяки запозиченням з англійської мови. Наприклад «*кейтеринг*»: «*Це, зокрема, постачальники послуг кейтерингу, різноманітного обладнання для стадіонів*» (УТ, № 28. – 2011. – С. 23); «*препродакшн*» (англ. *production* – виробництво) – перевиробництво: «*Бюджет містить двомісячний препродакшн, написання діалогів, побудову декорацій*» (УТ, № 33-34. – 2010. – С. 72); *бокс-офіс* (*box* – коробка, *office* – приміщення) – театральна каса або збір: «*За даними сайту boxoffice тоjo.com, загальний бокс-офіс «Аватара» становив \$ 2045442330*» (УМ, № 21, 2010. – С.7); *кредит «стенд-бай»* (*stand* – стояти, *buy* – купувати): «*Але поставлені питання набагато «коротші», ніж вони були перед ухваленням рішення про надання Україні кредиту «стенд-бай» [близько 2 млрд. доларів], навіть не розглянувши його*» (УМ, № 11, 2009. – С. 3); *онлайн-карти* (*on-line* – «на лінії», оперативний): «*Популярні також онлайн-карти, де відзначаєш міста або країни, в яких побував*» (УТ, № 34, 2011. – С. 25), *термінами-«айбокси»* (*terminal* – пристрій для виведення й введення інформації, *box* – коробка): «*Для українців усі термінали-«айбокси», без розподілу на компанію – власника мережі*» (УМ, № 21, 2010. – С. 2); *банкінг* (*bank* – банк): «*Засмага та банкінг. Я можу, а Ви?»*» (СТБ, 15.06.2012 р).

Зауважимо, що часто спостерігається активне продукування нових okazіоналізмів економічної сфери, які утворюються за українськими дериваційними моделями і словотвірними типами: *гречкодавці, гречкоїди* (у час «гречаної кризи» 2011 року мас-медіа для емоційного впливу на читача використовували навіть такі okazіональні словосполучення, як «*гречана залежність*», «*гречаний пакт*»), *гелікоптеризація, комерціалізм, виводилівка, банкозалежність, грошозбиральні, державування, кумпанства, сфайлувати, забанкінгувати, недоприватизовані, мануфактуринг, мундіалізація, товарЯк, промов-терити, шопінгувати,*

хюндаїзація. Наприклад, «**Мундаїзація: Паскаль Боніфас про футбол як чинник глобалізації, кризи НАТО та майбутнє Східної Європи**» (УТ, № 15, 2012. – С. 44); «... а організовані фінансово-промислові групи так званих **кумпанств**, в які здебільшого об'єднувалися російські комерсанти» (www.ut.com.ua); «**Мануфактуринг: школярі прищеплюють підприємцям втрачені навички збирання вторсировини**» (Дзеркало тижня, № 22, 2012. – С.10); «**Жаль, що деякі цього не розуміють, що покращення – це донецька влада плюс хюндаїзація всієї країни**» (Поступ, № 6, 2012. – С. 1); «**Хай живе порад, керування, порядкування, орудування, адміністрування, державування кінець-кінцем**» (Країна, № 6, 2012. – С. 32).

На сучасному етапі розвитку українистики можна простежити тенденцію до гібридних або змішаних okazіоналізмів, які утворені за допомогою комбінування українських слів та слів іншомовного походження: *мегахутір індустрії, бізнес-історія, бізнес-ангел, бізнес-інкубатор, бізнес-інновації, бізнес-картка, бізнес-лобі, кіберзлочинність, шопінг-моли, експрес-контрабанда, європосиденьки, суперзнижки, галузі-драйвери, топ-корупція, політикмейкерство*. Наприклад: «**Поштовою була воля Саакашвілі не боятися топ-корупції та не оцінювати корупціонерів за їхньою політичною орієнтацією**» (УТ, № 10. – 2011. – С. 15); «**Імеджмейкерство чи політикмейкерство?**» (УТ, № 34. – 2011. – С. 26); «**Європосиденьки: вдень балакали й аналізували, ввечері їли, випивали і вправлялися в танцях**» (1+1, ТСН, 15.06.2012 р.); «**Переговори між бізнес-лобі, захисниками права на конфіденційність і регулювальними органами можуть закінчитися принаймні розробкою нестатутних кодексів**» (УТ, № 5, 2012. – С. 45).

Певна річ, до економічних okazіоналізмів належать і слова на позначення нових типів підприємств, нових видів бізнесу та осіб, які там працюють: *бізнесосець, «вухатий»-бізнес, «кролячий»-бізнес, ломобізнес, ломо-посольства, воркшопи, авалівець, приватівець, вацаківець, ельдорадівець, рошенівець, «схемотехніки», «трейд-юніони», тренд-мейкери, тренд-прогнозисти, топ-маркетолог, топ-аграрник*. Наприклад: «...каже Олег Верник, голова центрального комітету одного з незалежних **«трейд-юніонів»** під назвою «Захист праці» (УТ, № 29. – 2011. – С.30); «**Тут не можна не зважати на професійність діяльності віденської штаб-квартири і координації світових ломо-посольств**» (УТ, № 19. – 2011. – С.57).

Окремої уваги заслуговують okazіоналізми – назви грошових одиниць: *глобо, екогроші, екзодолар, євробонди* («**За голову Мережка обіцяли всього 500 тисяч глобо**» (Літературна Україна, № 13. – 2011. – С.9); «**Євробонди можуть повернути впевненість зони євро, але це дорого коштуватиме**» (УТ, № 35. – 2011. – С.30).

Початок ХХІ століття позначений важкими соціально-економічними перипетіями, нестабільністю, де-фолтами, аферами та зловживаннями. Усі ці явища відображені в таких словах та словосполученнях, як-от: *грошопровід, таксомафія, полулюкс, поливайлівка, прожсекторство, недоолігарчики, пенсійне «перезавантаження», субсидіарна демократія, конкурентоспроможність, «навколокредитні» положення, кодексоцид, е-аукціонери, ниркобарони, автозоопарк, трикурся, «чорна» зарплата, підрахуї, екоджихад, корупційне «кормління»* тощо, наприклад: «**Ниркобарони: міліція звинувачує світл медицини в торгівлі людськими органами**» (УТ, № 33 – 34. – 2010. – С. 49); «**Жодного популізму, прожсекторства, проповідей і лірики – тільки мова аргументів**» (УМ, № 37. – 2009. – С. 4); «**Кодексоцид українців як зброя класової боротьби**» (Українська правда (сайт)); «**І портрет заслуженого підрахуя України з його непереборним шармом**» (УТ, № 32. – 2011. – С. 8). Незважаючи на весь негативізм подібних явищ, вони є в сучасному світі й ці номінації несуть у собі певну виразно-емоційну оцінку.

Отже, okazіоналізми зі сфери економіки в сучасних засобах масової інформації розширюють номінативну структуру української мови. Серед «економічних» okazіоналізмів кількісно переважають слова, які пов'язані з позначенням нових явищ, процесів та дій. Особливо це стосується іншомовних слів, власне українських дериватів та комбінованих okazіоналізмів із початковим словом *бізнес, тренд, євро*. Проте зауважимо, що надмірне

перенасичення мови засобів масової інформації іншомовними запозиченнями призводить до втрати ними інформативності – основної функції мас-медіа.

Автор не претендує на вичерпний аналіз економічних okazіоналізмів. Подальші перспективи дослідження полягають у розгляді словотвірних особливостей okazіоналізмів у сфері економіки.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Жовтобрюх М. А. Мова української періодичної преси (кінець ХІХ – початок ХХ ст.). – К., 1970. – 302 с.
2. Намитокова Р. Ю. Авторские неологизмы : словообразовательный аспект. – Ростов-на-Дону : Изд-во Ростовского ун-та, 1986. – 156 с.
3. Серажим К. Дискурс як соціолінгвістичне явище : методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики) : монографія / Катерина Серажим. – К. : ПАЛИВОДА А. В. – 2010. – 352 с.
4. Стишов О. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації). – К., 2003. – 387 с.
5. Українська мова : енциклопедія / редкол. : В. М. Русанівський, О. О. Тараненко, М. П. Зяблюк та ін. – Видання третє, зі змінами і доп. – К. : Українська енциклопедія, 2007. – 856 с. : іл.
6. www. ut. com. ua

*У статті виявлено, класифіковано й проаналізовано okazіоналізми у сфері економіки в мас-медійному дискурсі початку ХХІ століття.*

**Ключові слова:** економіка, okazіоналізм, дискурс.

*In the article unique words of economics are discovered, classified and analysed in the mass media discourse in the beginning of 21 century.*

**Key words:** economics, unique words, discourse.

**Тетяна Крашеніннікова**  
(Дніпропетровськ)

УДК811.161.2'374

### ЛЕКСИКА НА ПОЗНАЧЕННЯ РОДИННИХ ЗВ'ЯЗКІВ У ЛІТЕРАТУРНИХ КАЗКАХ ХІХ СТОЛІТТЯ

Сьогодні з'являється багато наукових досліджень, присвячених проблемі вивчення української лексики. Антропонічне багатство кожного народу, на думку М. Л. Худаша, – це продукт його історії. У ньому відбиті особливості суспільно-економічного та політичного життя народу різних історичних епох, особливості побуту, матеріальної і духовної культури, оточуючої природи, демографічні процеси, зв'язки з іншими народами тощо [14, с. 5].

Слово **родина** означає групу людей, що складається з чоловіка, дружини, дітей та інших близьких родичів, які живуть разом; сім'я [10, с.771]. **Родичі** – це особи, що перебувають між собою в кровній спорідненості, походять від спільних предків [12, с. 304].

Спроби дослідити та проаналізувати родинну лексику були неодноразово виявлені науковцями, об'єктом спостереження яких слугували фольклорні тексти. Серед наукових праць на особливу увагу заслуговує дисертаційне дослідження В. Б. Яковлевої «Вербалізація концепту сім'я в українській мовній картині світу». Науковець підтвердила тенденцію до зближення між одиницями *сім'я* і *рід* (перехідним елементом, єднальною ланкою є слово *родина*) [15, с. 7]. Авторка доводить, що в художній творчості представників літературного процесу кінця ХVІІІ – початку ХІХ ст. концепт *сім'я* постає як макроутворення: аналіз вербалізації концепту дозволив виявити в його складі низку основних складників, мікроконцепти із закріпленим, постійним оцінним компонентом, а також пунктирні проєкції етнокультурного концепту [15, с. 10]. Концепт *сім'я* є одним із ключових історико-культурних концептів свідомості українського народу, свіввідносним із заснованою на шлюбі або кровній спорідненості групою людей, члени якої об'єднані спільністю побуту, взаємною допомогою і моральною відповідальністю. Дослідження динаміки розвитку інституту сім'ї та шлюбу на теренах України дозволяє визнати *сім'ю* активним дієвим