

занапастила). Думала, одружимося; Він на посадку йшов, а я **проворонив** (треба: прогавив); Ну, народ!.. Нічого **толком** (треба: до пуття) зробити не можуть; **зіжми** (треба: стисни) ручку в кулачок; Ну, що ви всі до мене **прив'язалися?** (треба: причепилися); вона така **одинока** (треба: самотня); **Не затягуйте** (треба: не зволікайте) з вирішенням цієї проблеми; яке у вас фірмове **блюдо** (треба: фірмова страва). Таких прикладів набереться на цілий довідник, але деякі — особливі знахідки: я уже с ног **валюсь** — я уже з ніг **звалююся** (тобто падаю); Ребята, кто же так ставит? **С отвесом надо!** — Хлопці! Хто ж так ставить? **Криво треба!** (тобто з нахилом).

Дуже часто переклад у титрах не враховує змісту епізоду, тому ситуативний оцінний зміст українськомовного варіанта фрази — протилежний первинному. Так, на слова хворого дідуся *Коли мене не стане..*, внучка, перебиваючи, реагує поросійському *да типун вам на язык..*, а по-українському *бодай вам заціпило*.

Насамкінець варто сказати, що у 2005 р., на хвилі активного впровадження закону про обов'язкове дублювання й титрування фільмів українською мовою, був здійснений внутрішній моніторинг якості перекладів однієї з провідних українських студій. Прикро визнавати, але тогочасні мовні хиби практично не відрізняються від помилок, якими рясніє мова титрів сьогодні.

Світлана Терещенко

КУЛЬТУРА МОВИ В ІНТЕРНЕТНИХ ПУБЛІКАЦІЯХ НА ЕКОНОМІЧНУ ТЕМАТИКУ

Засоби масової інформації — це потужний механізм висвітлення політичних, соціальних, економічних процесів, культурного життя країни й світу в цілому. Вони спрямовують свій вплив на спосіб мислення, стиль світосприймання окремої людини й суспільства в цілому, формують тип сучасної

культури. Інформаційний простір ХХІ ст. об'єднує друковані видання, різноманітні інтернетні портали, теле- та радіоэфір, а мову ЗМІ розглядають як одну з провідних форм існування мови, своєрідну модель вияву національної мови. Саме мова засобів масової інформації зараз активно впливає на літературну норму, формує мовні смаки й нові мовні традиції сучасного українського суспільства.

Поширеність економічного дискурсу в ЗМІ привертає увагу не лише вузьких фахівців, а й широке коло пересічних читачів. Це зумовлене сучасними процесами глобалізації економічної науки, її роллю в популяризації економічних знань серед великої аудиторії споживачів інформації. Цікаві такі тексти також з погляду вияву особливостей комунікативно-стилістичного функціонування мовних одиниць в економічному дискурсі, де фіксуємо високу варіантність форм, неусталеність процесів стандартизації й кодифікації лексики економічної сфери. Актуалізований у ЗМІ економічний дискурс повинен стати не тільки джерелом спеціальної інформації, викладеної зрозумілою для пересічного читача/слухача мовою, а й утіленням зразкових мовно-культурних стандартів, стереотипів уживання й сполучуваності спеціальних мовних одиниць, пор.: «ЗМІ розширюють можливості утвердження в масовій свідомості зразків літературної мови. Тому так важливо, щоб вона звучала в ефірі в усій повноті свого стилістичного багатства, тобто глибина і всеохопність інформації має поєднуватися з досконалою формою» (Єрмоленко С. Нові комунікативні технології і мовна культура журналіста // Режим доступу: http://journal.lnu.edu.ua/movazmi/body/visnyk23/Statti_Yermolenko.htm).

Сучасні ЗМІ, зокрема інтернет-видання, поділяються на ті, що орієнтовані на фахівців-економістів, а також ті, де є лише рубрики з питань економіки («Реальна економіка», «Українська правда», «Тиждень.ua», «Полтавщина», «Gazeta.ua», «Телекритика», «Новини України | Новости Украины», «Оглядач» та ін.). Мову ЗМІ, присвячених висвітленню економічного життя України й світу, можна порівняти з творчою лабораторією нових відкриттів, у якій проводяться сміливі експерименти з розширенням нормативних меж у використанні економічної лексики. Однією з прикметних рис цього медійного дискурсу

є стихійне, часто неусвідомлене ігнорування усталених норм правопису, граматики, слововживання.

До публікацій в електронних ЗМІ нестримним потоком вливаються іншомовні терміни, номенклатурні назви, що пов'язані з використанням новітніх технологій в економіці та суміжних з нею науках. Так, економічна наука активно поповнюється термінами-композиціями на зразок *бізнес-аналіз*, *бізнес-асоціація*, *брейк-пойнт*, *мінімакс*, *маркетинг-директори*. Практично в усіх виданнях спостерігаємо «розгубленість» щодо правопису подібних утворень і натрапляємо на їхнє подвійне, іноді потрійне написання: *біл-брокер*, *біл брокер*, *білброкер*; *тайм-шит*, *таймшит*. Однотипні за способом творення терміни навіть на одній сторінці того самого видання можуть оформлюватися по-різному: *бізнесклас* і *бізнес-адміністрування* (Діловий вісник, вересень, 2013). Засвідчено неусталеність у написанні композитів, першою частиною яких є аббревіатури: *Наводимо дані стосовно SEO оптимізації сайта та ефективності SMO оптимізації... Отже, ефективну взаємодію зі споживачем можна оцінити лише поєднуючи SMO-оптимізацію з SEO-просуванням* (Маркетинг в Україні, січень, 2013).

Зауважимо, що серед мовознавців не існує єдиного погляду щодо правопису слів-комполітів іншомовного походження. Так, К. Г. Городенська застерігає від надмірного запозичання їх в українську мову як чужорідних елементів, що руйнують усталені в ній норми, зокрема й правописні. Аналіз публікацій в інтернет-виданнях засвідчує перевагу дефісного написання таких термінів. Можливо, однією з вагомих причин цього можна вважати й те, що більшість словників, які, зокрема, мають електронну версію в Укрнеті, підтримують дефісне написання багатьох економічних термінів-комполітів (напр., електронний словник «Лінгво», електронна версія «Фінансово-економічного словника» А. Загороднього, Г. Вознюка).

Обираючи мобільний спосіб висвітлення різноманітної економічної інформації, інтернетні видання демонструють масове захоплення словами-кальками переважно з англійської мови. Спостерігаємо утворення на зразок *e-книга* (англомовний аналог — *e-book*, тобто 'електронна книга'): Однак попри всі переваги *e-книгам* поки не вдалося забрати у паперового конкурен-

та значну частину ринку (Gazeta.ua, 08.11.2013); Як підкреслює експерт, неважко уявити, що готовність до *e-аукціонів* шкіл або лікарень по всій країні є взагалі нульовою (Закон і Бізнес, 31.01.2013); *Е-бізнес* в Україні розпочнеться не скоро (Дзеркало тижня on the web). Такі новітні okazіональні утворення засвідчують «адаптацію англiцизмів з першим компонентом-відповідником англійської аброморфеми e-...» (Клименко Н. Ф. та ін. Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі. — К., 2008. — С. 236).

З одного боку, виникнення й використання термінів-комполітів, слів-кальок в економічному інтернет-дискурсі свідчить про пошук нової, більш стислої й динамічної форми для нових понять, з іншого — правописна неусталеність цих мовних одиниць формує в мові ЗМІ стійкі стереотипи «дефісописання» навіть у словах, написання яких чітко регулює чинний «Український правопис», як-от: На початку місяця в Києві було три примірники Fisker, але за пару (тобто декілька/кілька) тижнів їх розкупили, — розповів «FG» *авто-бізнесмен* (треба *автобізнесмен*) (Gazeta.ua, 29.11.2013); Співробітництво стосується галузі розвитку *еко-системи* (треба *екосистеми*) інноваційного бізнесу в Україні (Урядовий портал, 01.12.2013). Пор. також: програма «*Еко-молодь*» (треба «*Екомолодь*»), *еко-споживач*, *еко-іди* (треба *екоспоживач*, *екоіди*). Очевидно, в «Українському правописі» повинні з'явитися нові правила, які б допомагали урегулювати правопис запозичених термінів-комполітів.

В електронних медійних публікаціях не відповідають нормі слова, запозичені шляхом транслітерації. Їхню апробацію часто перевіряють автори безпосередньо на читачах, нав'язуючи варіантність як ознаку правописного невнормування: *Але ця модель поступово почала давати збій і «riteйл» (треба ритейл) для багатьох банків виявився збитковим. Сіті-лайт створює ефективну рекламу... Крім того, ситі-лайт, розміщений на зупинках, є найбільш демократичним форматом реклами...* (Маркетинг в Україні, січень, 2013). Правильним у наведеному вище прикладі є другий варіант написання виділеного слова. Правила «дев'ятки» у словах іншомовного походження не дотримуються також у написанні термінів *брокерідж*, *рідер*, *холдінг*, *тікер*, *фіксінг* і под. (треба *брокеридж*,

ридер, холдинг, тикер, фіксинг). Непослідовні дописувачі й у написанні неподвоєних/подвоєних приголосних у загальних іншомовних назвах: *джоббер* (треба *джербер*), *сетлмент* (треба *сетлмент*). По-різному передають звуковий склад термінів на зразок *кеш-фло*, *кеш-флоу*, *кеш-флов*, *демередж/демеридж/демуредж*, серед яких переважають перші варіанти, наприклад: *Адже відповідальності ані найменшої, а за задоволення від простою заплатить приватна компанія «Нібулон» — демередж уже перевищив 2,7 млн.* (зауважимо, після такого скорочення за правилами крапку не ставлять) *доларів* (Дзеркало тижня, 11.11.2009).

Вимогою часу до інтернетних економічних видань є мобільність подання інформації, її ефективна презентація й популяризація, спрямованість на привернення уваги якомога більшої частини цільової аудиторії, що зумовлює пошук оптимальних для кожної публікації мовних засобів. Іншомовні слова (і найперше ті, що називають реалії економічної сфери діяльності) закріплюються в сучасній мовній практиці завдяки широкому інформаційному простору інтернетних та друкованих медійних видань, пристосовуючись не тільки до фонетичних, а й до граматичних особливостей української мови, набуваючи ознак роду, числа, відмінка, наприклад: *Сайт фірми-розробника веб-порталу для нацпроектів на 12 млрд грн зсбоїл* (очевидно, дав збій, вийшов з ладу на певний час. — С. Т.) *після першої ж DDoS-атаки. В атаці з 10 години була задіяна мережа ботів, які включають понад 1000 хостів...* (ДеПо — діловий портал, 13.11.2013). У мові ЗМІ активно адаптуються жаргонізми: *Microsoft і Facebook платитимуть за багИ* (баг — ‘технічний дефект, виявлена помилка, неточність, похибка, що потребує усунення’). *Виявлення багА... дозволяє заробити 500 доларів* (Gazeta.ua, 08.11.2013).

На наш погляд, не завжди доречним є нанизування іншомовних слів у текстах, орієнтованих на широкий загал, оскільки їхнє застосування вимагає окремого тлумачення, що відбувається за рахунок залучення знову ж таки чужих слів, наприклад: *Перші два типи акцій активно використовуються компаніями для збільшення відвідувань сайтів і поширення постів через підвищення «лайків»* (Маркетинг в Україні, січень, 2013),

де *post* — англ. *post* — ‘окреме повідомлення у форумі’, іноді використовують слово *сбѣж* (англ. *subject*), якщо йдеться про розміщення інформації на верхньому рівні, *лайк* — від англ. *like* ‘подобатися’, ‘схвалювати’ — схвальна онлайнова оцінка. Характерно, що неологізми-запозичення витісняють власне українські відповідники з прозорішою семантикою: *Більш інтенсивною стала outdoor-активність* (*outdoor* — здійснюваний поза установою, зовнішній) *підліткової аудиторії, яка частіше відвідує кінотеатри, секції, концерти, виставки, дискотеки й заклади швидкого харчування* (Маркетинг в Україні, січень, 2013).

Публікації в інтернетних виданнях демонструють неусталеність деяких граматичних норм. Незважаючи на рекомендації провідних лінгвістичних інституцій, які досліджують нові тенденції розвитку української мови в умовах глобалізації, правила «Українського правопису» й приписи Держстандарту України, на численну довідкову літературу (словники, довідники, порадики), ЗМІ часто підтримують ненормативні елементи, напр. уживання активних дієприкметників: *керуючий партнер* (доцільно вжити *партнер-керівник*) (Економічне право, 08.11.2013); *МВС спростило вимоги до аптек, що реалізують знеболюючі* (треба *знеболювальні*) *препарати*. На жаль, ці граматичні форми у їхньому термінологічному значенні підтримують і сучасні економічні словники: *керуючий санацією, керуючий арбітражний, галопуюча інфляція, закон спадаючої інфляції, конкуруючий біржовий маклер, магазин керуючих* («Економічний словник» Г. В. Осовської, О. О. Юшкевич, Й. С. Завадського). Небажаним є вживання іменників з суфіксом **-к-** на позначення дії, натомість публікації на економічну тематику поширюють такі словоформи, напр.: *Однак дедалі більше проектів намагається одержати відстрочку* (треба *відтермінування*) *щодо оплат; Розробка* (треба *розроблення*) *та впровадження ресурсозберігаючої* (треба *ресурсозберезувальної*) *технології* (Маркетинг в Україні, квітень, 2013). Поширені в аналізованих публікаціях ненормативні прийменникові конструкції на зразок *прострочення по кредиту* (треба *заборгованість за кредитом*); *при розгляді скарги* (треба *розглядаючи скаргу, під час розгляду скарги*).

В електронних ЗМІ засвідчено також багатоваріантність у написанні номенклатурних назв — найменувань установ, організацій, підприємств: **ТОВ «МініМакс»**, юристи **ПриватБанку** акцентують увагу... (Експрес онлайн, 21.11.2013); **ТзОВ «СПК-Геосервіс»** (Реальна економіка, 08.11.2013); **«Райффайзен Банк Аваль»** (Ipress.ua, 26.02.2013); **«НАЕК «Енергоатом»** (Реальна економіка, 21.11.2013); **«ПрімоКоллект»** (Ipress.ua, 18.02.2013). Зауважимо також графічну строкатість в оформленні номенклатур різними мовами: **ГФК-ЮКРЕЙН**, **ТОВ «English by Phone»**, **Міжнародний банк «Platinum Bank»**, клуб ресторанів **«ЕГОїсти» «Пицца Челентано»**, **ВАТ «Миронівський хлібопродукт»**, **ТМ «Наша Ряба»**, **Холдинг Українська маркетингова група**. Вибір незвичного орфографічного оформлення, очевидно, має певну рекламну мету, проте в будь-яких виданнях — від реклами до офіційного оголошення — треба дотримуватися вимог щодо правопису складних назв установ, організацій, підприємств, а тому виділені назви правильно записати **НАЕК «Енергоатом»**, **«Примоколект/ПримоКоллект»** (колекторська компанія), **Холдинг «Українська маркетингова група»**.

Тексти публікацій на економічні теми далекі від ідеальних й щодо точності слововживання, яке ускладнюється помилками в пунктуаційному оформленні речень: **Згідно документації** (треба *згідно з документацією*) **торгів**, у конкурсі, **окрім переможця**, **взяла участь ще одна компанія «Елеганс Україна»** (має бути *ще одна компанія — «Елеганс Україна»*) (Ділова столиця, 18.11.2013); **Такі рішення члени МС зможуть приймати, якщо участь України в зоні вільної торгівлі з ЄС буде наносити шкоду** (треба *завдавати шкоди*) **їх** (треба *їхній*) **промисловості** (Ділова столиця, 18.11.2013).

До типових помилок можна зарахувати порушення в уживанні стійких сполучень слів: **Нами в першу чергу ставився акцент на гривню** (треба *Ми в першу чергу робимо ставку на гривню*) (Ipress.ua, 26.02.2013).

Автори недбало ставляться до мовного оформлення публікацій, зокрема не відмінюють власні імена людей: **Навіщо Клименко** (оскільки йдеться про Олександра, треба *Клименку/Клименкові*) **всіх прощати?** (Ділова столиця, 18.11.2013), порушують граматичне узгодження на зразок **півтора роки** (треба *року*).

Інформаційні джерела в Укрнеті можуть подавати інформацію кількома мовами, пропонуючи варіант електронного перекладу, наприклад, російського чи англійського тексту українською мовою. Користування електронними перекладачами прискорює обмін інформацією, робить її швидко доступною для користувачів онлайнних джерел, проте мовна практика засвідчує потребу в розробленні досконаліших програм перекладу, які запобігали б ненормативному, а іноді абсурдному формальному перекладові: **В якості голови** (можливо, *Як голова, у ролі голови*) *Всесвітньої федерації палат... Торгово-промислового палату України відвідав Петер Мізок* (Дзеркало тижня on the web); *Загалом, все* (треба *усе*), *що було нажито, але до цих пір випадало від пильного ока фіскалів...* (можливий варіант *не потрапляло на/під пильне око фіскалів*); **Вищий (Вища) Євразійська економічна рада дозволив (дозволила) кожному з членів Митного Союзу самому вводити захисні заходи відносно українських товарів...**; *Незалежно від джерела походження коштів і нанесеного бюджету збитків* (треба *завданих бюджету збитків*) *власників капіталів не стануть залучати* (треба *притягати*) *ні до кримінальної, ні до адміністративної відповідальності. Надмірна балакучість може бути чревата для них* (треба *загрожуватиме їм*) *обмеженням волі...* (Ділова столиця, 18.11.2013). Нестійкість мовних навичок у авторів текстів спричинює помилки на зразок *сокерівник* (очевидно, *співголова*), *обсяг інвестицій склав* (треба *становив*) і под.

Отже, навіть побіжний огляд інтернетної економічної преси дає змогу зробити висновки про необхідність її унормування. Автори й редактори зважають на те, що сучасний економічний лексикон активно реагує на виклики часу, постійно поповнюється новими елементами, проте вони повинні враховувати також і те, що українська економічна лексика, як загальноновживана, функціонує згідно з фонетичними, морфологічними та синтаксичними законами літературної мови, що в мові відбуваються динамічні процеси, спрямовані на її увиразнення, удосконалення. Хотілося б, щоб дописувачі статей пам'ятали: жоден економічний текст не будують тільки на термінах, він створюється й функціонує як літературно-мовний витвір. Крім того, сучасна мовна практика потребує нових довідників з українського

правопису, де б деталізувалися правила, що регулюють, написання слів, уживання їх граматичних форм, а ілюстративний матеріал охоплював би приклади не тільки з художньої літератури, а й містив унормовані зразки, що функціонують в офіційно-діловій мові, зокрема в економічному дискурсі.

Мирослава Мамич

БЕРУСЯ ЗА ПЕРО, АБО ПРО ЩО ПИСАЛИ ЖІНКИ В УКРАЇНСЬКИХ ЖУРНАЛАХ 80-Х РОКІВ ХХ СТОЛІТТЯ

Мікрожанр, характерний для журналів — листування з передплатниками, читачами, загалом — дописувачами, які прямо чи опосередковано ведуть ту чи ту рубрику у виданні, активізують читацьку аудиторію до роздумів, висловлюють свої міркування.

Час, ситуація, атмосфера в суспільстві, спеціалізація журнального видання позначаються на тематиці листів. Найвиразніше відзначені моменти виявляються на часовій відстані, і тексти сприймаються вже в контексті історії України, вони відбивають реалії доби в характерних мовно-предметних, мовно-психологічних знаках. Наприклад, у журналі «Радянська жінка», що виходив з 1946 року до 90-х років ХХ ст., наприкінці вісімдесятих років минулого століття дописи до редакції об'єднували рубрики з узагальненими назвами «Читач продовжує розмову», «Повертаючись до надрукованого». Були й тематичні рубрики для тих, хто хотів розширити коло спілкування «Хотіла б мати добрих друзів», хто був стурбований господарськими, економічними проблемами у суспільстві («Читач рецензує товари ... які розвалюються на очах», «Рецензія на товари»), хто опікувався здоров'ям своїх близьких («Невже це кінець?») тощо.

Ці листи мали різне оформлення. Деякі містили клішовані зачини, що прямо вказують на епістолярний жанр тексту, як-