

УКРАЇНСЬКА МОВА В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Одним із елементів громадського життя, який активно реагує на суспільні процеси й віддзеркалює їх, є засоби масової інформації. Їх вплив дуже великий на громадську свідомість. Здатність швидко й майже тотально охоплювати найширші аудиторії дає їм змогу формувати суспільну думку, визначати духовні цінності. Ось чому мова засобів масової інформації – важлива й актуальна проблема сучасних досліджень.

У процесі розвитку суспільства виникають нові поняття, які потрібно називати. Крім того, навколишній світ, відкриває нові явища, котрі теж потребують «ім'я». Нові слова мають назву – неологізми (гр. *neos* – новий і *logos* – поняття, слово).

Поява в сучасній українській мові значної кількості неологізмів – цілком закономірне явище. Багато неологізмів з'являється в мові в часи великих, докорінних перетворень у житті того чи іншого народу. Потреба в нових словах зумовлюється насамперед соціальними і політичними змінами в суспільстві. Але неологізми виникають у мові весь час: це й нові терміни науки, літератури, мистецтва, це й виробничо-технічна лексика, пов'язана з розвитком народного господарства, лексика, пов'язана з новими досягненнями в розвитку військової справи та військово-стратегічної науки, слова, що називають нові поняття, які виникають у галузі культурно-побутового обслуговування.

Неологізми – це слова, словосполучення, фразеологізми, окремі їхні значення, що з'явилися на певному етапі розвитку мови для позначення нових реалій і понять, актуалізація яких зумовлена соціальними і територіальними чинниками функціонування літературної мови.

Поява в сучасній українській мові значної кількості лексичних новотворів – цілком закономірне явище. Помічено, що в періоди докорінних суспільних змін у словнику будь-якої національної мови виникає значна кількість нових слів-понять. Це відбувалося в період так званої «українізації» (1917-1930 рр.), цей процес спостерігається і в 90-х роках ХХ ст. в Україні, а також він звичайно продовжується і в ХХІ ст.

Людина розвивається, а тому і розвивається мова, якою вона спілкується, яку використовує у роботі та побуті. Виникнення нових технічних засобів, перебіг змін у суспільстві, розвиток тієї чи іншої нації зажди буде поштовхом для запозичень або виникнення нових слів та термінів у мові. Засоби масової інформації якнайкраще віддзеркалюють ці процеси, використовуючи чи не найпершими нову лексику. Очевидно, що мова ЗМІ відбиває загальну тенденцію розмовної мови – поширення в ній жаргонних, просторічних слів. Із

молодіжного жаргону також потрапляють у мову ЗМІ слова та словосполучення, що використовуються й надалі, стаючи широкоживаними.

Поряд із словами, які мають ознаку загальноживаності, у мові аналізованого стилю зустрічаємо певну кількість індивідуально-авторських й оказіональних утворень, що є свідченням намагання журналістів нестандартно, оригінально висловитись чи змалювати своєрідність події, ситуації, образів та ін.

Тому сфера сучасних українських засобів масової інформації засвідчує: мова живе, еволюціонує, і завдання небайдужих до її долі журналістів-інтелігентів – вони ж бо належать до основних творців найрізноманітніших текстів – дбати, щоб мова за цих складних обставин залишалася собою, зберігала свої генетико-типологічні риси. Тому журналіст мусить мати тонке мовне чуття, знати, що треба, а чого не варто пускати в обіг.

Слід пам'ятати, що засмічення мови засобів масової інформації не сприяє збагаченню, розвитку української мови

Данилюк А.
ЧІБС УБС СБУ

ПРОБЛЕМА ВЖИВАННЯ АНГЛОМОВНИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ У ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІЙ ТЕРМІНОЛОГІЇ

Наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. відбулося значне посилення процесу запозичення англіцизмів в українську терміносистему, яке зумовлене суспільно-політичними, економічними перетвореннями в Україні, відкритістю й інтеграцією в міжнародні культурні та інформаційні сфери. Запозичення є невід'ємним чинником поповнення будь-якої термінології та її еволюції. Одним із потужних позалінгвальних чинників іншомовних запозичень є швидкий перехід України від планової до ринкової економіки.

Актуальність дослідження визначається тим, що в українській фінансово-економічній термінології за останні два десятиріччя спостерігається справжній бум англо-американських запозичень. За дуже малий проміжок часу з'явилася значна кількість нових економічних реалій, назви для яких уже існували в тих мовах, із яких вони прийшли, передусім з англійської. Серед лінгвістів, які досліджують у своїх працях економічну термінологічну систему української мови, сьогодні виокремлюють наукові студії Г. Чорновол, Т. Дячук, Д. Шапран, Н. Пілецької, Л. Гаращенко, Н. Краснопольської, Л. Боднарчук та ін. Мовознавці шукають відповіді на низку питань: чи має бути вітчизняна термінологія суто українською чи інтернаціональною; яким має бути ступінь інтернаціоналізації; коли для запровадження чужих термінів є вагомі підстави; що робити із засиллям запозичень у науковій мові тощо.

Проблема інтенсивного іншомовного впливу часто обговорюється не лише фахівцями, але й широкою громадськістю. Часте, невиправдане запозичення слів англійського і особливо американського походження викликає