

ТЕРМІНИ-НЕОЛОГІЗМИ В ОБЛІКОВО-ФІНАНСОВІЙ СФЕРІ

Денисова І. В., студентка групи Б 1/1

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Кравченко Т. П.

Миколаївський національний аграрний університет

Жодна фінансова операція не може бути проведена без належного її документування відповідними документами. Обліково-фінансові документи забезпечують: точність виконання фінансових операцій, дають можливість скласти звіти, проводити банківські, фінансові, господарські операції, забезпечують схоронність матеріальних цінностей та грошових засобів, дають можливість при необхідності притягнути до відповідальності керівника та бухгалтерських працівників. В основному використовують стандартизовані форми, з якими легше працювати, які вимагають менше часу для складання і такі документи легше контролюються. До обліково-фінансових документів належать: розписка службового характеру, довіреність, наряд, таблиць обліку робочого часу, накладна, трудова угода, різноманітні види актів та ін.

Неологізми (від грецького – neos – новий, logos – слово) – нові слова, словосполучення, фразеологізми, що з'являються у мові. Виникнення неологізмів зумовлене потребою давати назви новим предметам, явищам, поняттям. Особливо активно поповнюються новими словами сучасні науково-технічні термінологічні системи: сайт, сервер, офшорний, дилер, менеджер, дизайнер, брокер, ді-джей, піар, євроремонт, бейсер (стрибки з парашутом із статичних об'єктів), спідмінтон (вид спорту), рингтон. До неологізмів належать також слова, утворені від лексем, які існували в мові раніше: комп'ютер – комп'ютеризація, комп'ютерник; ракета – ракетник, ракетодром, ракетноносій.

Крім того, що неологізми називають нові поняття, вони ще з'являються через те, що інколи виникає потреба замінити вже існуючу назву точнішою, зрозумілішою. В українській мові існує термін цукор, але ще недавно існували терміни, утворені від розмовного сахар: сахароза, сахарат, сахаризація. Ці терміни були замінені на: цукрат, цукроза, цукрування, цукровий діабет.

Неологізми, умовно, можна поділити на три групи: неологізми, які стали термінами, неологізми-професіоналізми та індивідуальні неологізми (вжиті у творах одного письменника). Використання нових слів у тексті документа повинно ґрунтуватися на оцінці того, чи є це слово терміном, чи називає поняття, яке має усталене позначення у мові.

Неологізми першої групи доцільно використовувати у документах. Це слова типу телефакс, брокер, біржа, ваучер тощо. Неологізми другої групи не варто вживати в документах, якщо в українській мові є їхні прямі відповідники, наприклад: аудит – перевірка, ревізія; брокер – посередник;

компенсація – відшкодування. Хоча тут треба зважати і на призначення документа – якщо це міжнародний документ, то вживання таких слів буде вмотивованим.

Неологізми третьої групи у документах не використовуються. Поява нового слова спочатку, як правило, викликає деякий опір суспільства: воно не одразу й не кожне з нових слів бере собі на озброєння, адже поява нового слова – це насамперед відхилення від узвичаєних норм слововживання, до якого потрібно певний час звикати. Поступово загальномовні неологізми втрачають свою новизну і входять до активного вжитку, а потім в деяких випадках потрапляють і в розряд застарілих слів.

Наприклад, багато з таких слів так і не стали загальноновживаними через те, що зникли поняття, які вони позначають (промкартка, продподаток), або тому, що слово побудовано невдало (перепромисел, дичезаготовка, головодень, гружчик – вантажник, грузовик – вантажівка).

Особливо швидко приживаються і втрачають новизну ті неологізми, які вживаються в побуті, у діловому спілкуванні, у пресі і т.д. Адже, порівняно недавно з'явилися такі слова як метрополітен, телевізор, місяцехід, а проте їх ніхто неологізмами не вважає.

Швидше приживається неологізм, який утворився з двох чи кількох загальновідомих, загальноновживаних слів: мирне співіснування, служба побуту, залізна завіса, холодна війна, культурні контакти, комп'ютерний вірус.

Слова, які міцно увійшли до лексичного складу швидко втрачають новизну. Ми їх починаємо сприймати не як неологізми, не за ступенем новизни, а за місцем їх вживання. Неологізми міцно увійшли в мову ділової документації і . Такі слова пов'язані з суспільно-політичною та економічною сферою життя. Це – назви установ (Запорізький національний технічний університет); нових органів управління (ПФЛ – професіональна футбольна ліга); нових професій (менеджер, дилер, дизайнер, брокер, маклер); нових виробничих дій та станів (євроремонт).

У ділових паперах вживаються усі різновиди неологізмів, особливо часто – аббревіатури: ПБ – патентне бюро, ОЦ – обчислювальний центр, ПДВ – податок на додану вартість. Але аббревіатурами не слід зловживати.

Треба дотримуватися норм, які впорядковують використання складноскорочених слів у різних стилях мовлення. Прагнення до оригінальності призводить, у багатьох випадках, до невиправданого створення неологізмів, що не відповідають природі української мови. Ці слова стають зайвими, невиразними дублетами загальноновживаних слів. Такі неологізми ускладнюють розуміння тексту, відволікають увагу читача на “відгадування” значення новотворів.

Якщо в науковій, офіційно-діловій літературі неологізми, ввійшовши до загального вжитку, виконують в основному, номінативну функцію, то в творах художньої літератури використання неологізмів пов'язане з явно вираженим стилістичним завданням. Використання таких неологізмів є досить небезпечним для наукового і офіційно-ділового стилю, оскільки тут

не допускаються вживання експресивної лексики, наприклад: безхлібно (П. Тичина), канцелярствувати (В. Маяковський), розпетльовувати (О. Вишня).

ЛІТЕРАТУРА

1. <http://studopedia.com.ua/>
2. <http://pidruchniki.com/>
3. <http://vsiknygy.net.ua/>

УДК 81'276

ОСОБЛИВОСТІ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ В РІЗНИХ КРАЇНАХ СВІТУ

Юношев С. Ю., студент групи Б 1/1

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Кравченко Т. П.

Миколаївський національний аграрний університет

Кожний народ має свою національну культуру, її неповторність та оригінальність виявляються як в духовній, так і в матеріальній сферах життя та діяльності. Культурні, психологічні, національні особливості народу не можуть не позначатись на його діловій культурі, не можуть не впливати на культуру спілкування та взаємодії. Відмінності культур можуть бути досить істотними і стосуватись мови, правил етикету, стереотипів поведінки, використання певних засобів спілкування. Взаємодія з іноземними партнерами – це завжди зіткнення різних національних культур. Саме через неусвідомлення цього при контактах представників різних країн відбуваються непорозуміння, а іноді й конфлікти. На стадії реалізації контактів виявляються певні національні особливості, притаманні окремим народам. Ці особливості слід враховувати, готуючись до будь-яких переговорів з іноземцями, і відповідним чином коригувати свої дії [1].

Розглянемо деякі національні стилі ділових стосунків [2].

Американський. Американці при вирішенні проблем прагнуть обговорити не тільки загальні підходи, а й деталі, пов'язані з реалізацією домовленостей.

Для них типовими є мажорний настрій, відкритість, енергійність, дружелюбність, не дуже офіційна манера ведення переговорів. Водночас вони поводяться впевнено і прагнуть домінувати, вважаючи, що їхня позиція єдино правильна. Напористість, а іноді й агресивність американців може призвести до певних ускладнень у переговорному процесі. Суттєвими властивостями американських переговорників є їх високий професіоналізм та самостійність при прийнятті рішень. Вони вміють торгуватися, виявляють настійливість у досягненні своїх цілей, люблять приймати пакетні рішення,