МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
Г. С. СКОВОРОДИ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ЛЮБАВСЬКА ЮЛІЯ СЕРГІЇВНА

УДК 811.161.2’42

ДИСЕРТАЦІЯ

«КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕСУ В ДИСКУРСІ УКРАЇНСЬКОЇ ПУБЛІЦИСТИКИ (ДРУГА ПОЛОВИНА XX – ПОЧАТОК XXI СТ.)»

Спеціальність 10.02.01 – українська мова

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Ю. С. Любавська

Науковий керівник: Трифонов Роман Анатолійович, кандидат філологічних наук, доцент

Харків – 2018

АНОТАЦІЯ

Любавська Ю. С. Концептуалізація бізнесу в дискурсі української публіцистики (друга половина XX – початок XXI ст.). – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.01 – українська мова. – Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна Міністерства освіти і науки України, Харківський національний педагогічний університет імені Г. Сковороди, Харків, 2018.

Дисертаційна робота присвячена дослідженню смислового наповнення й мовної експлікації концептосфери БІЗНЕС у радянській (друга половина XX століття) та пострадянській публіцистиці. Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає в тому, що вперше в українській лінгвістиці комплексно розглянуто одну з центральних концептосфер сучасної української мовної картини світу; системно описано мовні засоби, за допомогою яких концепти, що входять до її складу, об’єктивуються в мові радянської і пострадянської публіцистики; визначено зміни в змістовій структурі концептосфери БІЗНЕС і її складників з урахуванням мовних і позамовних чинників; виявлено й схарактеризовано типи семантичних відношень між концептосферою БІЗНЕС й іншими концептосферами української радянської і сучасної картини світу.

Концептосфери й концепти, що їх складають, мають різні вияви мовної об’єктивації ознак у різний період, що передусім детермінується різноманітними екстралінгвальними чинниками. У часи формування нового суспільного устрою першочергово зазнає змін лексичний рівень, а насамперед соціально-політична, у тому числі й економічна, група лексики, до якої належать слова, що репрезентують концептосферу БІЗНЕС. Найбільш яскраво ці зміни відображуються в мові засобів масової інформації (ЗМІ), зокрема в публіцистичних текстах. Для дискурсу радянської публіцистики

характерна антикомунікативність, шаблонність, категоричність оцінок, визначальними рисами пострадянського дискурсу є полілогічність, увага до мовної особистості, різновекторність оцінок. У дисертації враховано цей аспект і досліджено зміни, що відбулися в змісті й структурі концептосфери БІЗНЕС, які демонструє радянська і сучасна публіцистика.

Насамперед у дисертації розглянуто функціонування слова *бізнес* як імені концептосфери, яке є яскравим репрезентантом лексики, що зазнала семантичних, функціонально-стилістичних, оцінних трансформацій. Розглянуто тлумачення лексеми в радянських та пострадянських словниках, а також метамовні визначення слова *бізнес* в українській публіцистиці початку XXI століття. Визначено, що словникові дефініції цієї лексеми в радянську добу мали оцінний компонент практично за невід'ємний, а експресивний також мав значну поширеність. Із суспільними змінами кінця XX – початку XXI століття і з переосмисленням ролі бізнесу в суспільстві, а також із деідеологізацією лексикографії такі компоненти зникають у словникових описах, однак зберігаються безпосередньо в дискурсі, зокрема в експлікаціях повсякденної картини світу і так званої «наївної» семантики. Слово *бізнес* є одним із тих, тлумачення яких у публіцистичних текстах є доволі частотним, у цих тлумаченнях міститься виразний аксіологічний компонент, прагматично спрямований на врегулювання ціннісних пріоритетів суспільства.

Також простежено, як сполучуваність лексеми *бізнес* зі словами, що належать до різних частин мови, відображує процес концептуалізації бізнесу в українській картині світу. Виокремлено два типи прикметників, які сполучаються зі словом *бізнес*, – дескриптивно-інформативні та оцінно-кваліфікаційні. Виявлено, що збільшення першої групи на сучасному етапі зумовлене тим, що бізнес став явищем нашого світу й зросла кількість видів бізнесу, тому словосполучення з прикметниками цієї групи часто є оказіональними, утвореними переважно на основі метонімічного перенесення. Прикметники другої групи як у радянській публіцистиці, так

і в сучасній найчастіше виражають утилітарну, етичну та нормативну оцінку, які можуть комбінуватися в різний спосіб. Однак якщо в радянському дискурсі такі прикметники завжди супроводжувалися негативною конотацією, то в сучасному вони можуть передавати і позитивну й негативну оцінку, залежно від прагматичних настанов мовця.

Вивчено потенціал сполучуваності дієслів зі словом *бізнес*. Виявлено, що в таких словосполученнях у сучасних текстах лексема *бізнес* уживається в прямому і метонімічному значеннях, тоді як у радянських це слово в метонімічному значенні майже не трапляється. З'ясовано, що дієслова, при яких стоїть це слово, у радянській публіцистиці стилістично нейтральні, але функціонують у контекстах з негативним оцінним забарвленням; у сучасних – мають переважно метафоричний характер, і в таких висловах бізнес концептуалізується як жертва. Проте в текстах, де лексема вживається в суб'єктній функції, бізнес часто постає як усемогутній господар, якому все підпорядковується.

Також розглянуто проблему мовної природи номінативних одиниць, у яких компонент *бізнес* приєднується (з написанням через дефіс) у препозиції до іншого іменника. Поява і збільшення кількості таких мовних фактів є рисою сучасного періоду розвитку української мови. Обстоюється думка, що подібні одиниці слід вважати словосполученнями з іменним приляганням як типом зв'язку. Визначено особливості, що відрізняють їх від слів і від прикладкових конструкцій. Водночас підкреслюється, що серед подібних сполук є й такі, що мають високий ступінь лексикалізації. Також виділено групи іменників, до яких приєднується компонент *бізнес*- (назви осіб, установ, конкретних предметів, абстрактних понять та опредметнених дій). Встановлено, що такі словосполучення є різнорідними за своїми функціональними, стилістичними, прагматичними ознаками. Хоча серед них кількісно переважає нейтральна лексика в прямому значенні, однак вагомими засобами концептуалізації стають метафори, як усталені, так і оказіональні.

Окрему увагу приділено сталим сполукам, у складі яких може функціонувати лексема *бізнес*. Найпопулярнішими є синтаксичний фразеологізм *бізнес є бізнес* і прецедентний вислів *нічого особистого, тільки бізнес.* Виявлено, що в радянському дискурсі вони вживалися з метою надати / підсилити негативну етичну оцінку, у сучасному можуть уживатися як для надання оцінки, так і для її зняття. Вислови виявляють здатність до конденсації семантики в обох дискурсах. Вираз *нічого особистого, тільки бізнес* також характеризується здатністю до трансформацій, що часто впливає на нарощення негативної чи позитивної оцінки.

У дисертації розглянуто засоби вербалізації ключових концептів, що входять до складу досліджуваної концептосфери (БІЗНЕСМЕН і ПРИБУТОК), на сторінках радянської та сучасної публіцистики. Розглянуто синонімічні ряди, що використовуються на позначення особи, яка займається бізнесом (простежується різниця між словниковими дефініціями і вживанням слів у публіцистичних текстах). Лексеми, що належать до цих рядів, у радянському дискурсі мали статус ідеологем, оскільки маркували ворожий капіталістичний світ, тому, незважаючи на словникові визначення, у публіцистичних текстах уживалися винятково з негативним забарвленням. Такі слова могли сполучатися переважно з прикметниками, що виражають етичну та нормативну оцінки, а також із дескриптивно-інформативними прикметниками, що вказували на належність бізнесменів до чужого світу. Перифрази на позначення бізнесмена, що функціонували в радянській публіцистиці, підкреслювали риси, притаманні західним бізнесменам. Деякі з них продовжують функціонувати й у сучасній пресі, але їхнє значення змінилося, окремі з них зазнали також оцінкових трансформацій. 90-ті роки XX століття залишили нам певну кількість нових сталих виразів, пов’язаних із тогочасним бізнесом. Ці перифрази також вживаються в сучасній публіцистиці, однак досі асоціюються з епохою, яка їх породила. Вживаючи такі словосполучення, сучасні публіцисти апелюють до фонових знань читачів, примушують їх згадати ті часи й певні конотації, пов’язані з такими

номінаціями бізнесменів. У сучасній публіцистиці залежно від поставленої мети автори можуть використовувати різні номінації на позначення людей бізнесу: від нейтральних до емоційно й оцінно забарвлених. Сьогодні активно переосмислюються номінативні одиниці, що прийшли з минулих епох, поповнюється синонімічний ряд як нейтральних, так і негативно конотованих одиниць.

Виявлено, що сучасний етап розвитку концептосфери відзначається формуванням концепту ЖІНКА, ЩО ЗАЙМАЄТЬСЯ БІЗНЕСОМ, і виокремленням у його структурі двох субконцептів – РОЗДРІБНА ТОРГІВКА і БІЗНЕС-ЛЕДІ. У радянському дискурсі існував лише перший, проте і він перебував на периферії мовної картини світу та наділявся негативними конотаціями. Формування субконцепту БІЗНЕС-ЛЕДІ пов'язано з появою нового типу жінки – цілеспрямованої, успішної, розумної, сильної. На відміну від ситуативних номінатем, що вживалися на позначення жінки, яка торгує, у радянські часи, сучасні назви є стабільно-статусними.

Розглянуто також концепт ПРИБУТОК, який репрезентує телеологічний аспект концептосфери, у ньому розкривається мета бізнес-діяльності. У публіцистиці його вербалізаторами була як стилістично нейтральна, так і емоційно й оцінно забарвлена лексика. У сучасній мові номінативний ряд на позначення прибутку розширюється завдяки словотворенню. Відзначено, що номінатеми, які вживалися в радянській пресі, активно сполучалися з прикметниками зі значенням великого розміру прибутків, у контекстах переважала негативна етична та нормативна оцінка. У сучасній публіцистиці сполучуваність слова *прибуток* (і синонімів) розширилася, воно сполучається з ад'єктивами, що є носіями позитивної оцінки, часто в такому разі виявляється зв'язок з концептом УСПІХ, однак прикметники можуть вказувати і на невеликий розмір доходів, подібні контексти супроводжуються співчутливим тоном, чого в радянському дискурсі не могло бути. Розкрито також особливості концепту ГРОШІ в межах концептосфери БІЗНЕС. Підкреслено, що в радянській публіцистиці

основним об'єктиватором цього концепту було слово *долар,* яке було ідеологічно марковане, сьогодні до цього ряду приєдналися слова *євро, гривня, рубль* та інші. Лексико-семантичні групи на позначення цих одиниць у сучасному дискурсі характеризуються гетерономінативністю та стилістичною різноманітністю.

Окрему увагу приділено взаємозв'язкам концептосфери БІЗНЕС з іншими важливими для української концептуальної картини світу концептосферами, такими як ПОЛІТИКА, ВІЙНА, ЦЕКВА, МИСТЕЦТВО, СПОРТ, і важливими саме для радянського дискурсу, такими як МАФІЯ та деяких інших. Встановлено, що між ними можуть виникати відношення з семантикою тотожності (у статичному та динамічному аспектах), сукупності та зв'язку. Найбільш тісні й різні за силою зв'язки спостерігаються між концептосферами БІЗНЕС і ПОЛІТИКА, водночас між іншими концептосферами найчастіше трапляються лише відношення тотожності. Зазначено, що в радянській пресі увага зосереджувалася саме на реаліях капіталістичних країн. Сучасні публіцисти присвячують свої дописи осмисленню українських реалій, тому в текстах взаємозв'язки концептосфери БІЗНЕС з іншими концептосферами більш складні й розгалужені.

Отже, мовні засоби, за допомогою яких есплікується концептосфера БІЗНЕС і її ключові концепти, є структурно й стилістично різноплановими одиницями, які повною мірою демонструють, як відбувається концептуалізація бізнесу в дискурсі радянської і пострадянської публіцистики, і відображають зміни, які відбулися в змісті досліджуваної когнітивної структури. Перспективним видається дослідження об'єктивації концептосфери БІЗНЕС в інших типах дискурсу, зокрема художньому, а також виокремлення й вивчення інших концептів, що складають цю концептосферу.

Ключові слова: концептуалізація, концептосфера, концепт, картина світу, радянський і пострадянський дискурс, мова публіцистики, оцінка, конотація, ідеологема, семантичні відношення.

ABSTRACT

Liubavska Yu. S. Conceptualization of business in the discourse of Ukrainian journalism (second half of the XX – early XXI century). – Qualification research paper, manuscript.

Thesis for a Candidate Degree in Philology: Speciality 10.02.01 – Ukrainian Language. – V. N. Karazin Kharkiv National University, the Ministry of Education and Science of Ukraine, H. S Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University, Kharkiv, 2018.

The thesis is devoted to the study of semantic content and linguistic explication of the BUSINESS conceptual sphere in the Soviet (second half of the XX century) and post-Soviet journalism. The scientific novelty of the research results obtained is that for the first time in Ukrainian linguistics one of the central conceptual spheres of the contemporary Ukrainian linguistic picture of the world is comprehensively considered; the paper systematically describes the linguistic means by which the concepts included are objectified in the language of Soviet and post-Soviet journalism; the changes in the content structure of the BUSINESS conceptual sphere and its components are determined taking into account linguistic and extra-linguistic factors; the types of semantic relations between the BUSINESS conceptual sphere and other conceptual spheres of the Ukrainian Soviet and contemporary world picture are revealed and characterized.

Conceptospheres and their conceptions have different manifestations of linguistic objectification of signs in different periods, which is primarily determined by various extra-linguistic factors, especially by changes in the social and political life of the native speakers. At the time of the formation of a new social order, the lexical level is the first to undergo the changes and, foremost, socio-political, including economic, group of vocabulary, which includes the words representing the BUSINESS concept sphere. Most clearly these changes are reflected in the language of the media (mass media), in journalistic texts in particular. Anti-communicativeness, conventionality, categorical evaluations are typical for the discourse of Soviet journalism, defining features of post-Soviet

discourse are polylogic, attention to linguistic personality and multi-vectority of evaluations. In the dissertation this aspect is taken into account and the changes that have taken place in the content and structure of the BUSINESS conceptual sphere demonstrated by Soviet and contemporary journalism are researched.

First of all, the dissertation deals with the functioning of the word *бізнес* as the name of the concept sphere, which is a vivid representative of the vocabulary that has undergone semantic, functional-stylistic, evaluative transformations. The author considers interpretation of the lexeme in Soviet and post-Soviet dictionaries, as well as metalinguistic definitions of the word *бізнес* in Ukrainian journalism at the beginning of the XXI century. It has been determined that the dictionary definitions of this lexeme in the Soviet era had an evaluative component as almost inalienable, and expressive one also had a significant prevalence. With the social changes of the late XX and early XXI centuries, and with the rethinking of the role of business in the society, as well as the deideologization of lexicography, such components disappear in vocabulary descriptions, but are retained directly in the discourse, in particular in the explications of the everyday picture of the world and the so-called «naive» semantics. The word *бізнес* is one of those whose interpretations in journalistic texts are quite frequent, and these interpretations contain a distinct axiological component that is pragmatically aimed at resolving the value priorities of the society.

Also, in has been traced how the compatibility of the lexeme *бізнес* with words belonging to different parts of speech reflects the process of business conceptualization in the Ukrainian picture of the world. There are two types of adjectives that are combined with the word *бізнес* – descriptive-informative and evaluation-qualifying. It has been revealed that the increase of the first group at the present stage is due to the fact that business has become the phenomenon of our world and the number of types of business has increased, therefore word combinations with the adjectives of this group are often occasional, formed mainly on the basis of metonymic transfer. Adjectives of the second group, both in Soviet journalism and in modern one, most often express a utilitarian, ethical and

normative evaluation, which can be combined in different ways. However, if in the Soviet discourse such adjectives were always accompanied by a negative connotation, nowadays they can have both positive and negative evaluation, depending on the pragmatic purpose of the speaker.

The potential of compatibility of verbs with the word *бізнес* has been studied. It has been found that in such word combinations in modern texts the lexeme *бізнес* is used in direct and metonymic meanings, whereas in the Soviet ones this word almost does not occur in the metonymic meaning. It has been discovered that the verbs accompanied by this word are stylistically neutral in Soviet journalism, but function in contexts with a negative appraising color; in contemporary – have a predominantly metaphorical character, and in such expressions business is conceptualized as a victim. However, in texts, where the lexeme is used in the subjective function, business often appears as an omnipotent owner, that everything is subordinated to.

Also, the author considers the problem of the linguistic nature of nominative units in which the *бізнес* component joins (with hyphenation) another noun in the preposition, the appearance and increase of which is a feature of the modern period of the Ukrainian language development. It is argued that such units should be considered as word combinations with a nominal parataxis as a type of connection. The features that distinguish them from words and from the apposition structures are determined. At the same time, it is emphasized that among such compounds there are those with a high degree of lexicalization. Also, the research has defined groups of nouns, which are joined by a *бізнес* component (names of persons, institutions, specific subjects, abstract concepts and the object-related actions). It has been established that such word combinations are heterogeneous in terms of their functional, stylistic, pragmatic features. Although the neutral vocabulary in the literal sense prevails quantitatively among them, but metaphors, both established and occasional become important means of conceptualization.

Particular attention is paid to fixed phrases, where the lexeme *бізнес* can function. The most popular are phraseological unit *бізнес є бізнес* and a precedent

expression *нічого особистого, тільки бізнес*. It has been found that in the Soviet discourse these were used in order to provide/reinforce a negative ethical evaluation, nowadays they can be used both for the evaluation and for its removal. Expressions demonstrate the ability to condense semantics in both discourses. The expression *нічого особистого, тільки бізнес* is also characterized by the ability to transform, which often affects the growth of negative or positive evaluation.

The thesis considers the means of verbalization of key concepts, which are part of the explored conceptual sphere (BUSINESSMAN, PROFIT), on the pages of Soviet and modern journalism. The author studies synonymic rows used to designate a person who does business (the difference between dictionary definitions and the use of words in journalistic texts is traced). Lexemes belonging to these rows, in the Soviet discourse had the status of an ideologeme, since they marked the hostile capitalist world, therefore, despite the dictionary definitions, in journalistic texts they were used only in a negative meaning. Such words could be combined mainly with adjectives expressing ethical and normative evaluation, as well as descriptive-informative adjectives, indicating that businessmen belonged to a strange world. Periphrases designating a businessman, functioning in Soviet journalism, emphasized the features inherent in Western businessmen. Some of them continue to function in the modern press, but their meaning has changed, some of them have also undergone evaluative transformation. The 90s of the XX century left behind a certain number of new, fixed expressions associated with the business of those times. These periphrases are also used in modern journalism, but are still associated with the era that generated them. Using such word combinations, modern publicists appeal to the background knowledge of readers, forcing them to recall those times and certain connotations associated with such nominations of businessmen. In modern journalism, depending on the goal, authors can use different nominations to designate business people: from neutral to emotionally colored. Today nominative units that have come from past epochs, are actively redefined, the synonymic row of units with both neutral and negative connotation is replenished.

It has been revealed that the present stage of the development of the conceptosphere is marked by the formation of the subconcept of A WOMAN WHO DOES BUSINESS, and the distinction of two mental models in its structure - TRADESWOMAN and BUSINESS-LADY. In the Soviet discourse only the first one was used, however, it was on the periphery of the linguistic picture of the world and endowed with negative connotations. Formation of the mental model BUSINESS-LADY is associated with the emergence in society of a new type of a woman – purposeful, successful, intelligent, strong. In contrast to the situational nominothemes used in designating a woman who trades in Soviet times, modern names are stable-status.

The PROFIT concept, which represents teleological aspect of the conceptosphere, has also been considered, and it reveals the purpose of business activity. In journalism its verbalizers were stylistically neutral and emotionally colored vocabulary. In the modern language, the nominative row to denote profit is expanding due to word formation. It is noted that nominothemes used in the Soviet press to denote profit were actively combined with adjectives meaning high income; in the contexts negative ethical and normative evaluation prevailed. In modern journalism the connectivity of the word *прибуток* (and synonyms) has expanded, it can be combined with adjectives that are the bearers of positive evaluation, often in this case there is a connection with the concept of SUCCESS, but adjectives can point to a small amount of income, such contexts are accompanied with a sympathetic tone, which could not be found in the Soviet discourse. The features of the MONEY concept within the conceptosphere BUSINESS have also been revealed. It has been emphasized that in the Soviet journalism the main objectivator of this concept was the word *долар* which was ideologically marked, today the words *євро*, *гривня*, *рубль* and others joined this row. Lexico-semantic groups to designate these units in modern discourse are characterized by heteronominativeness and stylistic diversity.

Particular attention is paid to the interconnections of the BUSINESS conceptosphere with other conceptospheres that are important for the Ukrainian

conceptual picture of the world, such as POLITICS, WAR, CHURCH, ART, SPORTS, and important for the Soviet discourse, such as the CIA, MAFIA and some others. It has been established that between them there can be relations with semantics of identity (in static and dynamic aspects), totality and connection. The closest but with varying degree of intensity connections are observed between the BUSINESS and POLITICS conceptospheres, at the same time, only the relations of identity occur between the other conceptospheres. It has been noted that in the Soviet press the focus was on the realities of the capitalist countries, in particular, the United States. Modern journalists devote their writings to the comprehension of Ukrainian realities; therefore, in the texts the interconnections of the BUSINESS conceptosphere with other conceptospheres are more complex and branched.

Consequently, the linguistic means by which the conceptosphere BUSINESS is being developed and its key concepts are structurally and stylistically diverse units that fully demonstrate the conceptualization of business in the discourse of Soviet and post-Soviet journalism and reflect changes that have occurred in the content of the investigated cognitive structure. Perspective is the study of objectification of the conceptosphere BUSINESS in other types of discourse, the artistic, in particular, as well as the isolation and study of other concepts that make up this conceptosphere.

Key words: conceptualization, conceptosphere, concept, picture of the world, Soviet and post-Soviet discourse, language of journalism, evaluation, connotation, ideologeme, semantic relation.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, у яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Трифонов Р. А., Коваленко Ю. С. Номінативні одиниці з компонентом *бізнес*-: структурні й семантичні аспекти // Лінгвістика : зб. наук. праць. Луганськ : ДЗ ЛНУ імені Тараса Шевченка. № 3 (30). 2013. С. 78–89.
2. Любавська Ю. С. Оцінка в субстантивно-ад'єктивних словосполученнях із ключовим компонентом «бізнес» // Наук. записки Кіровоград. держ. педагог. ун-ту ім. В. Винниченка. Серія : Філол. науки (мовознавство), 2015. Вип. 137. С. 138–142.
3. Любавська Ю. С. Слово *бізнес* у суб'єктній та об'єктній функціях у радянській і пострадянській публіцистиці // Вісник Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Серія : Філологія, 2016. Вип. 74. С. 205–209.
4. Любавська Ю. С. Концептуалізація західних зірок естради як торгівців / товару в радянському публіцистичному дискурсі // Наук. записки Вінницького держ. педагог. ун-ту ім. М. Коцюбинського. Серія : Філологія (мовознавство), 2016. Вип. 23. С. 125–130.
5. Любавська Ю. С. Концепт ЖІНКА, ЩО ЗАЙМАЄТЬСЯ БІЗНЕСОМ, в українській мовній картині світу // Наук. вісник Міжнар. гуманітарного ун-ту. Сер.: Філологія. Одеса, 2017. № 30, Т.2, С. 130–133 (Index Copernicus International).

Наукові праці, у яких опубліковані основні наукові результати дисертації у зарубіжних спеціалізованих виданнях:

6. Любавська Ю. С., Трифонов Р. А. Лексикографічні та публіцистичні дефініції лексеми *бізнес* : радянські і пострадянські варіації // Щорічний наук. зб. Шостої міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. з україністики «Діалог мов – діалог культур. Україна і світ». Мюнхен, 2016. Вип. 2015. С. 151–158.

7. Любавська Ю. С. Концепт ПРИБУТОК у межах концептосфери БІЗНЕС (на матеріалі радянської і сучасної української публіцистики) // Щорічний наук. зб. Сьомої міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. з україністики «Діалог мов – діалог культур. Україна і світ». Мюнхен, 2017. Вип. 2016. С. 52–61.
8. Любавська Ю. С. Мовні засоби репрезентації концепту БІЗНЕСМЕН у радянській українській публіцистиці : когнітивний і прагматичний аспекти // Rossica Olomucensia. Olomouc, 2017. Vol. LVI. № 1. С. 41–54.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації (тези):

9. Коваленко Ю. С. Слово *бізнес* в об'єктній функції: семантика, синтагматика, конотації // Українська мова у XXI столітті: традиції і новаторство : Тези доповідей II Всеукр. лінгвіст. форуму молодих учених, 24-26 квітня 2012 року. К. : ІУМ НАНУ, 2012. С. 308–311.
10. Коваленко Ю. С. Нормативна оцінка в прикметниках, що сполучаються зі словом *бізнес* // Матеріали доповідей VI Регіон. студ. наук. конф. «Світ сучасної філології», 10 квітня 2013 р. Харків : Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна, 2013. С. 133–137.
11. Любавська Ю.С. Типові метафори радянського дискурсу про капіталістичний бізнес // Студії з філології та журналістики : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. студентів та аспірантів «Актуальні проблеми філології та журналістики». Ужгород : Говерла, 2018. С. 182–186.

Наукові праці, які додатково відображають наукові результати дисертації:

12. Любавська Ю. С. Особливості взаємодії концептосфер БІЗНЕС і ПОЛІТИКА в публіцистичному дискурсі : когнітивний і прагматичний аспекти // Лінгвостилістичні студії : наук. журн. Луцьк, 2015. Вип. 2. С. 71–78.

Особистий внесок здобувача у роботі № 1: дисертантка зібрала масив матеріалу, який підлягав аналізу. Проаналізувала роботи вчених, що працювали над дослідженням сполук, у яких компонент *бізнес* приєднується в препозиції до іншого іменника за допомогою дефіса, та дала їм критичну оцінку. Розглянула фіксацію подібних сполук у словниках радянського періоду та сучасних. Простежила стилістичні, функціональні та прагматичні особливості подібних сполук у мові сучасної української публіцистики.

Особистий внесок здобувача у роботі № 6: дисертантка зібрала матеріал для аналізу; проаналізувала наукові праці, у яких розглядалася заявлена проблематика; дослідила семантичні, функціонально-стилістичні та оцінні модифікації слова *бізнес*, розглянувши дефініції в радянських і сучасних лексикографічних працях.

ЗМІСТ

ЗМІСТ **17**

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ..... **19**

ВСТУП **3**

РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади вивчення концептосфери БІЗНЕС 8

1.1. Історія вивчення концептосфери БІЗНЕС **8**

1.2. Основні поняття когнітивної лінгвістики..... **13**

1.2.1. Концепт 15

1.2.2. Фрейм та слот 18

1.2.3. Сценарій і стереотип..... 19

1.2.4. Концептосфера та картина світу 21

1.3. Мова радянської і пострадянської публіцистики **24**

1.4. Мовні процеси та їхній вплив на концептуалізацію понять..... **29**

Висновки до розділу 1 ..... **34**

РОЗДІЛ 2. Концептосфера БІЗНЕС та її ім'я…….....36

2.1. Семантичні особливості імені концептосфери БІЗНЕС 36

2.2. Синтагматичні особливості імені концептосфери БІЗНЕС 41

2.2.1. Сполучуваність із прикметниками 41

2.2.1.1. Сполучуваність із прикметниками дескриптивно-інформативного типу 43

2.2.1.2. Сполучуваність із прикметниками оцінно-кваліфікаційного типу 52

2.2.2. Сполучуваність із дієсловами……62

2.2.3. Субстантивно-субстантивні словосполучення, що пишуться через

дефіс 70

2.3. Вживання сталих висловів зі словом *бізнес* у публіцистиці 81

Висновки до розділу 2 ..... **92**

РОЗДІЛ 3. Мовна репрезентація ядерних концептів концептосфери БІЗНЕС у радянських і сучасних українських медіатекстах 94

3.1. Особливості вербалізації концепту БІЗНЕСМЕН 94

3.1.1. Мовні засоби репрезентації концепту БІЗНЕСМЕН у радянський період 94

3.1.2.Засоби вербалізації концепту БІЗНЕСМЕН на сучасному етапі 107

3.1.3. Формування субконцепту ЖІНКА, ЩО ЗАЙМАЄТЬСЯ БІЗНЕСОМ 122

3.2. Концепт ПРИБУТОК у межах концептосфери БІЗНЕС 129

Висновки до розділу 3 ..... **141**

РОЗДІЛ 4. Взаємодія концептосфери БІЗНЕС з іншими концептосферами 143

4.1. Типи семантичних відношень між концептосферами..... 143

4.2. БІЗНЕС і ПОЛІТИКА 144

4.3. БІЗНЕС і ВІЙНА 155

4.4. БІЗНЕС і ЦЕРКВА 158

4.5. БІЗНЕС і МИСТЕЦТВО 160

4.6. БІЗНЕС і СПОРТ 174

4.7. Взаємодія з іншими концептосферами 178

Висновки до розділу 4 ..... **182**

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ **184**

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ……..……..186

ДОДАТКИ..... **209**

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

АРСУН – Актуальні ресурси сучасної української номінації: ідеографічний словник нової лексики

ВТССУМ – Великий тлумачний словник сучасної української мови

ЗМІ – Засоби масової інформації

ЛСП – Лексико-семантичне поле

МУ – «Молодь України»

ПСУМС – Перший словник українського молодіжного сленгу

Р – Ранок

РГ – Робітнича газета

СІС – Словник іншомовних слів

ССУС – Словник сучасного українського сленгу

УРЕ – Українська Радянська Енциклопедія

УРС – Українсько-російський словник

ФСУМ – Фразеологічний словник української мови

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. У сучасній лінгвістиці став популярним антропологічний напрям вивчення мови, що передбачає врахування особливостей самої людини як носія мови, суб'єкта мовлення. У зв'язку з цим зросла кількість розвідок, присвячених концептуалізації певних явищ дійсності у свідомості мовця, і на перший план вийшли поняття «концепт», «концептосфера», «картина світу» тощо. Саме в межах таких досліджень і виконана наша робота.

Концептосфера БІЗНЕС має одне з пріоритетних місць у сучасній українській мовній картині світу, оскільки безпосередньо пов'язана з діяльністю людини. Особливо це демонструє мова газетної та журнальної публіцистики, у якій відображуються всі зміни, що відбуваються в змісті концептосфери.

Розвиток концептосфери, як і лексичних одиниць, через які вона реалізується в мові, нерозривно пов'язаний з позамовними чинниками. Особливо це стосується концептосфери БІЗНЕС, яка в радянській картині світу перебувала на периферії і була пов'язана переважно з західними капіталістичними країнами, а в пострадянський період зазнала важливих якісних і кількісних змін. На сьогодні ця проблема є недостатньо дослідженою й потребує вивчення. Саме в цьому полягає **актуальність** нашої роботи.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Роботу виконано в межах наукової теми кафедри української мови Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна «Аналіз системи рівнів української мови XVII – XXI століть». Тему дисертації затверджено вченою радою філологічного факультуту Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (протокол № 4 від 21 листопада 2014 року).

Мета дослідження – визначити специфіку вербалізації концептосфери БІЗНЕС у радянській і сучасній газетній та журнальній публіцистиці, виявити

й описати ключові концепти, що входять до складу цієї когнітивної структури, а також з'ясувати особливості її взаємозв'язку з іншими концептосферами.

Метою передбачено розв'язання таких **завдань**:

1) визначити теоретичні засади дослідження концептосфери БІЗНЕС;

2) дослідити семантичні, синтагматичні, стилістичні, прагматичні властивості імені концептосфери й мовних засобів, за допомогою яких вербалізуються її ключові концепти в публіцистичних контекстах другої половини XX – початку XXI ст.;

3) схарактеризувати наповнення ключових концептів у радянському й пострадянському дискурсах;

4) виявити особливості взаємодії концептосфери БІЗНЕС з іншими концептосферами в обох дискурсах.

Об'єктом дослідження є концептосфера БІЗНЕС у радянському і пострадянському публіцистичному дискурсі, а **предметом** – функціонування мовних одиниць, які репрезентують цю концептосферу.

Матеріалом роботи стали публіцистичні статті, присвячені подіям у світі, радянських популярних газет «Молодь України» (далі – МУ), «Робітнича газета» (РГ) та журналу «Ранок» (Р), а також сучасна газетна та журнальна публіцистика таких інтернет-видань: «Газета по-українськи», «Галицький кореспондент», «Дзеркало тижня», «Дзвін», «Новинар», «Телекритика», ТСН, «Україна Incognita», «Українська правда», «Український тиждень», «ХайВей» та деяких інших. Обсяг залученого до розгляду мовного матеріалу становить понад 2000 мікроконтекстів.

Методологічною основою дисертації став когнітивний підхід до аналізу мовних явищ. У роботі використано такі **методи дослідження**: *описовий* (з метою описати стан опрацьованості проблеми, а також фрагменти тексту, у яких вербалізується досліджувана концептосфера), *компаративний* (для порівняння вербалізації концептосфери БІЗНЕС у радянському і пострадянському публіцистичному дискурсі й з'ясування змін, що відбулися в змісті концептосфери), *компонентний та контекстуальний* (для виявлення

семантичних особливостей слів-репрезентантів ключових концептів), *дискурсивний* (для вивчення впливу позамовних чинників на змістове наповнення мовних одиниць), *концептуальний* (для виявлення засобів експлікації ключових концептів), *стилістичний* (для з'ясування специфіки функціонування вербалізаторів концептосфери в публіцистиці), *прагматичний* (для визначення причин і мотивацій авторів публіцистичних текстів під час вибору мовних засобів для формулювання своєї думки).

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає в тому, що вперше в українській лінгвістиці комплексно розглянуто одну з центральних концептосфер сучасної української мовної картини світу – концептосферу БІЗНЕС; системно описано мовні засоби, за допомогою яких концепти, що входять до її складу, об'єктивувалися в мові радянської і пострадянської публіцистики; визначено зміни в змістовій структурі концептосфери БІЗНЕС і її складників з урахуванням мовних і позамовних чинників; виявлено й схарактеризовано типи семантичних відношень між концептосферою БІЗНЕС й іншими концептосферами української радянської і сучасної картин світу.

Теоретичне значення роботи полягає в тому, що її результати сприяють вивченню актуальних проблем лексикології української мови, когнітивної лінгвістики, зокрема структурних зв'язків у межах концептосфери, а також типів семантичних відношень між концептосферами; уточненню статусу субстантивно-субстантивних сполучень, що пишуться через дефіс, де іменник у препозиції до іншого іменника виконує означальну функцію; доповнюють здобутки дослідників у вивченні дискурсу масової комунікації радянського і сучасного періодів.

Практичне значення отриманих результатів. Результати дисертаційного дослідження можуть бути використані для укладання тлумачних словників української мови, словників синонімів, словників лексичних інновацій, для викладання у вищій школі курсів та спецкурсів із сучасної української мови, когнітивної лінгвістики, мови публіцистики, стилістики, прагмалінгвістики, дискурсології.

Апробація матеріалів дисертації. Основні положення та висновки дисертаційної роботи презентовано в доповідях на III Міжнародній науковій конференції «Українська мова серед інших слов'янських: етнологічні та граматичні параметри» (Луганськ, 7-8 листопада 2013 р.), IX Міжнародній науково-практичній конференції «Мови і світ: дослідження та викладання» (Кіровоград, 26-27 березня 2015 р.), Міжнародній науковій конференції «Лінгвостилістика XXI ст.: стан і перспективи» (Луцьк, 19-21 червня 2015 р.), Шостій міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції з україністики «Діалог мов – діалог культур. Україна і світ» (Мюнхен, 29 жовтня – 1 листопада 2015 р.), Сьомій міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції з україністики «Діалог мов – діалог культур. Україна і світ» (Мюнхен, 27-30 жовтня 2016 р.), III Міжнародному науковому інтернет-симпозіумі «Журналіст як мішень у сучасному світі» (Луцьк, 25-31 січня 2016 р.); III Міжнародній науково-практичній конференції студентів та аспірантів «Актуальні проблеми філології та журналістики» (Ужгород, 26-27 квітня 2018 р.); Всеукраїнській науковій конференції «Слово – текст – мова у дослідницьких парадигмах сучасної лінгвістики» (Харків, 1 жовтня 2015 р.), Всеукраїнській науковій конференції «Слово – текст – мовна картина світу», присвячену 180-річчю від дня народження О. О. Потебні (Харків, 5-6 листопада 2015 р.), Всеукраїнській науковій конференції «Філологічний факультет Харківського університету: від заснування до сьогодення» (Харків, 4-5 жовтня 2018 р.); II Всеукраїнському лінгвістичному форумі молодих учених «Українська мова у XXI столітті: традиції і новаторство» (Київ, 24-26 квітня 2012 р.).

Результати досліджень оприлюднено у 12 публікаціях, серед яких 5 у вітчизняних фахових виданнях (одна з них у співавторстві з к.філол.н., доц. Р. А.Трифоновим), 3 – у зарубіжних виданнях (одна з них у співавторстві з к.філол.н., доц. Р. А. Трифоновим), 1 – у вітчизняному нефаховому виданні, 3 – тези в матеріалах конференцій.

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається зі вступу, чотирьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел

та двох додатків. Обсяг загального тексту дисертації складає 230 сторінок (11 д.а), з них основного тексту 183 (9,3 д.а). Список використаних джерел містить 223 найменування.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ КОНЦЕПТОСФЕРИ *БІЗНЕС*

1.1. Історія вивчення концептосфери БІЗНЕС

Концептосфера БІЗНЕС є однією з ключових у сучасному світі, оскільки сьогодні бізнес проникає майже в усі сфери діяльності людини. Хоч дослідження цієї когнітивної структури лише розпочинаються, уже існує певна кількість праць, що містять спроби аналізу окремих складників концептосфери. Учені присвячують свої робити дослідженню її ознак як у професійному діловому мовленні [Гридасова 2010; Старцева 2009], так і в загальній картині світу носіїв певної мови (англійської [Стойкович, Гусева 2010; Котляревська 2010; Гусева 2011; Сапрун, Старцева 2010, 2013, 2015; Митяева, Щитова 2016], російської [Степанов 2004; Крюков 2012; Митяева 2011, 2015а, 2015б; Митяева, Щитова 2015, 2016; Сапрун, Старцева 2009], білоруської [Лынова 2002], чеської [Мровцева 2005]) чи в окремому дискурсі, як-от художній [Кобелева 2013].

Оскільки ім'я концептосфери, слово *бізнес*, є запозиченим з англійської мови, дослідники звертають увагу на зміст концептосфери в картині світу носіїв цієї мови. Наприклад, російські дослідники Г. Стойкович і Е. Гусєва, розглядаючи БІЗНЕС як концепт, намагаються побудувати його польову модель, визначають ядро, приядерну зону і периферію на матеріалі американського варіанта англійської мови [Стойкович, Гусева 2010]. Е. Гусєва також робить спробу комплексного аналізу концепту [Гусева 2011]. Спираючись на сучасні лексикографічні праці, дослідниця виявляє п’ять основних концептуальних ознак концепту БІЗНЕС: (1) робота, професія чи особливий вид діяльності; (2) комерційне чи промислове підприємство, компанія, фірма, а також люди, залучені до діяльності підприємства; (3) комерційна чи виробнича діяльність, що приносить прибуток; (4) обсяг комерційної діяльності; (5) особиста відповідальність, обов’язок людини.

Власний фактичний матеріал дозволив Е. Гусєвій виділити ще дві ознаки в американській лінгвокультурі: (6) бізнес як сектор, що протистоїть державному сектору і громадській сфері діяльності; (7) споживачі, клієнти, що доповнюють структуру концепту. Під час метафоричного дослідження концепту, аналізуючи сполучуваність слова *business* з дієсловами, авторка виявляє ще одну концептуальну ознаку – (7) персоніфікація бізнесу, ознака антропоцентричності. У цілому вивчення сполучуваності слова *business* з прикметниками й дієсловами, а також асоціативний експеримент дозволили дійти висновків про те, що бізнес у свідомості американців має позитивну конотацію, вони характеризують його як захопливу (незалежно від масштабу) сферу діяльності, яка приносить прибуток, і одним із пріоритетних напрямів сучасного американського бізнесу є його соціальна відповідальність перед суспільством. У цьому аспекті БІЗНЕС вступає в парадигматичні відношення з концептами СВОБОДА, НЕЗАЛЕЖНІСТЬ, ЛЮДИ, ГРОШІ, ПРАЦЯ.

На сучасному етапі особливе значення досліджувана концептосфера має в країнах пострадянського простору з огляду на зміни, яких вона зазнала на межі XX і XXI століть. Так, Ю. Степанов у роботі «Константы: Словарь русской культуры», окреслюючи концепти, базові для російської картини світу, серед найновіших називає БІЗНЕС, який розглядає поруч із концептом ГРОШІ. Дослідник описує етимологію й внутрішню форму слів *деньги* й *бизнес*. Висновки Ю. Степанова ґрунтуються на визначеннях цих понять у словниках, а також на результатах соціологічних досліджень і робіт філософів. Учений підкреслює, що здавна для російського національного характеру було характерне негативне ставлення до багатства. Сучасний російський бізнес, на його думку, – це поєднання традиційної російської і нової американської моделей [Степанов 2004].

Українські дослідниці І. Сапрун, Н. Старцева намагаються виявити специфіку концептів ТРУД/ДЕЛО у свідомості носіїв російської мови і концепту BUSINESS у свідомості й мові англомовного соціуму [Сапрун, Старцева 2009, 2013, 2015, Старцева 2011]. Вони підкреслюють, що

у свідомості російськомовних поступово «приживається» й набуває позитивних рис нерідне для них поняття «бізнес», орієнтоване на конкретний матеріальний результат. Концепт ТРУД більш актуальний для старшого покоління нашої країни [Сапрун, Старцева 2013, с. 13]. Глобалізація національно-культурних цінностей англо-американського етносу й транснаціоналізація їхніх аксіологічних концептів, яким є і концепт BUSINESS, переводить їх із розряду етнічних до розряду універсальних, сприяє зближенню картин світу представників різних етнолінгвокультур і створенню сегментів, які взаємоперетинаються. Концепти BUSINESS і ДЕЛО дедалі більше зближуються один з одним завдяки наявності схожих слотів, що дозволяє говорити про перспективи їхньої позанаціональної уніфікації. На сучасному етапі американські й російські національно-культурні цінності знаходяться вже не в контрактивних, а у взаємозіставних відносинах, що свідчить про глобалізацію культур і процеси переоцінки стереотипів і норм [Старцева 2011, с. 149].

І. Крюков ставить за мету виявлення специфіки й мовної експлікації концепту БІЗНЕС у динаміці його функціонування й розвитку в російській мовній картині світу на сучасному етапі (2000–2010 роки). Дослідник, як і Ю. Степанов, зазначає, що в російській національній культурі ідея особистої наживи ніколи не входила в число значущих, тим більше позитивно оцінюваних уявлень і поведінкових настанов, тому національна картина світу відображає в цілому негативну оцінку цього виду діяльності. І. Крюков говорить про «друге народження» цього поняття і слова, зумовлене бурхливими соціально-економічними перетвореннями в Росії 90-х роках XX століття. Його поступове перетворення в один із ключових концептів російської картини світу останніх років призводять до зламу традиційних національних цінностей і стереотипів, до їхньої істотної перебудови [Крюков 2012б, с. 3]. Досліджуючи семантичну структуру концепту БІЗНЕС, автор звертається до російських і англійських словників, а також до фразеологічного матеріалу. Він робить висновок про те, що концептуальне поле англійського *business*

відрізняється надзвичайною деталізацією, порівняно з російською мовою, що свідчить про важливість цього поняття для представників англомовних культур. А російська мова, по суті, реалізує тільки один фрагмент цього поля, пов'язаний з комерційною діяльністю [Крюков 2012б, с. 15]. Учений указує, що незважаючи на істотне збагачення концептуального змісту за рахунок таких значущих когнітивних ознак, як 'творчий процес, творча сила', 'основа суспільного розвитку', 'самореалізація, самовираження', у російській картині світу останніх років також активна когнітивна ознака 'руйнівна сила, зло' ('кримінал'), що І. Крюков пояснює стійкістю національно-специфічної традиції негативного сприйняття концепту БІЗНЕС, однак водночас відзначає і певне зрушення в бік позитивного сприйняття цього концепту за рахунок появи таких асоціатів, як 'успішність', 'респектабельність', 'повага' [Крюков 2012б, с. 23].

А. Мітяєва та О. Щитова докладно досліджують вербалізацію концепту БІЗНЕС за даними російських лексикографічних джерел і доходять висновку, що, на відміну від розмовного вживання запозичення *бизнес*, яке мало негативний відтінок, нині маємо чітко сформульований економічний термін, що пояснює різнопланову діяльність, спрямовану на отримання прибутку, підвищення статусу підприємця, і вже в рамках закону [Мітяєва 2011, Мітяєва, Щитова 2015]. Дослідниці особливу увагу звертають на варіювання концепту БІЗНЕС у російській лінгвокультурі XX–XXI століть. Із цією метою вони звертаються також до текстів художньої літератури (В. Маяковський, І. Ільф і Є. Петров, М. Алданов, П. Фігурнов, Юліан Семенов, В. Солоухін та ін.), а також до публіцистики журналів «Огонек» і «Техника молодежи». Перше вживання слова *бизнес* учені виявляють у російських подорожніх нарисах 1925–1926 років, прослідковують, що функціонує воно в російській мові з 1940–1950-х років як екзотизм чи варваризм з різко негативною конотацією в публіцистиці та художньому мовленні, а до кінця 1950-х років стає маркером розмовної мови. До перебудови 1985–1991 років це слово наділене яскраво вираженою ідеологічною конотацією, яка практично нейтралізується до початку XXI ст., коли лексема проникає у сферу економічної термінології.

На сучасному етапі запозичення *бизнес* втратило в російській мові свій первісний периферійний статус і використовується практично в усіх функціональних стилях російської мови [Мітяєва, Щитова 2015]. Також авторки зауважують, що в мовній свідомості носіїв сучасної російської мови виявляється варіювання концепту БІЗНЕС і на асоціативному рівні. Це варіювання має соціально-функціональний характер: відмінності виявляються в асоціативних реакціях вікових груп, так, негативне ставлення до бізнесу частіше виявляється в старшій віковій групі, а позитивне – у молоді [Мітяєва 2015а, 2015б, Мітяєва, Щитова 2015, 2016].

Чеська дослідниця Л. Мровцева намагається з'ясувати семантику слів *комерція* і *бізнес* та їхніх дериватів у соціокультурному контексті на прикладі російської і чеської мов. Вона підкреслює, що як у СССР, так і в ЧССР слово *бізнес* довгий час означало лише американську дійсність і мало суто негативну оцінну характеристику, зневажливий відтінок, і лише в кінці 80-х років XX століття це слово в обох мовах уживається з початковою денотацією, емоційно нейтрально, і стає базою для творення нових слів. Загалом дослідниця вказує на більшу кількість новотворів у російській мові, порівняно з чеською, що, на її думку, може свідчити про швидшу асиміляцію в російському мовному середовищі. Досліджувані слова в обох мовах у живому мовленні вживаються як синоніми, різницю їхньої семантики показують словники, а саме: сфера бізнесу містить у собі різні види діяльності з метою отримання прибутку – торгівлю, послуги, виробництво та інші [Мровцева, 2005, с. 204–205].

Увагу вчених привертає також концепт БІЗНЕСМЕН, що репрезентує суб'єкт діяльності і який ми відносимо до ядерних у концептосфері. Частково його досліджено на матеріалі англійської [Старцева 2017], російської та білоруської мов [Лынова 2002; Осипова А. 2003; Иванова 2008; Сапрун 2011]. Розглядаючи більш загальний концепт УСПІШНА ЛЮДИНА в українській мові, порівнюючи його з англійською, згадує про бізнесмена А. Сніжко [Сніжко 2009]. Дослідники звертають увагу на фреймовий склад концепту, його когнітивні ознаки, засоби вербалізації.

Загалом системний аналіз концептосфери БІЗНЕС на матеріалі української мови досі не був здійснений, тож ми маємо широке поле для вивчення.

1.2. Основні поняття когнітивної лінгвістики

Когнітивістика почала розвиватися в другій половині XX століття у зв'язку зі становленням антропоцентричної наукової парадигми, коли вчені спрямували свої дослідження на одержання ґрунтовних знань про людську свідомість та розум. У мовознавство, як і в інші гуманітарні науки, теж проникли ідеї цього нового напряму. Так почала формуватися когнітивна лінгвістика, завданням якої стало вивчення співвідношення когнітивних і мовних структур, адже засобами мови репрезентується когнітивна діяльність людини, її свідомість.

Когнітивна лінгвістика – галузь мовознавства, що вивчає мову як засіб отримання, зберігання, оброблення, перероблення та використання знань, спрямована на дослідження способів концептуалізації й категоризації певною мовою світу дійсності та внутрішнього рефлексивного досвіду [Селіванова 2006, с. 213]. До сфери когнітивної лінгвістики входять «ментальні» основи розуміння й продукування мовлення, де мовне знання бере участь у переробленні інформації [Дем'янков 1996, с. 53]. Іншими словами, когнітивна лінгвістика – це галузь когнітивної науки, яка займається описом і поясненням психічних структур і процесів, пов'язаних з репрезентацією знання в мові [Evans, Green 2006, с. 3–5].

Чинниками, що слугували виникненню когнітивної лінгвістики, були такі: антропологічна спрямованість мовознавства останніх часів; нові дослідження в галузі психології, спрямовані на вивчення пізнавальних процесів людини; розвиток комп'ютерної науки, намагання створити штучний інтелект [Маслова 2008; Попова 2007; Селіванова 2006, Fauconnier 2006, Hilferty 2001]. Постала необхідність розглядати мову з точки зору її участі в пізнавальній діяльності людини. Тож когнітивна лінгвістика за останні десятиліття стала

одним із найпоширеніших напрямів сучасної науки про мову, у тому числі і на українському ґрунті.

Серед робіт вітчизняних дослідників вагоме теоретичне й практичне значення мають дослідження С. Жаботинської, яка працює над концепцією базисних фреймів [Жаботинська 2003, 2005, 2008, 2009, 2011]; А. Приходька, який здійснив класифікацією концептів, а також приділяє увагу їхній вербалізації та функціонуванню в дискурсі [Приходько 2008, 2009, 2013]; А. Маринюк, яка уклала перший в Україні словник когнітивних термінів [Мартинюк 2006, 2009, 2011]; Т. Радзієвської, яка висвітлює роль концепту й тексту як ключових об'єктів комунікації [Радзієвська 2010]; В. Кононенка, який присвятив роботу концептам українського дискурсу в поетичному мовленні [Кононенко 2004]. Також актуальним став лінгвокогнітивний підхід до аналізу творчості окремих письменників, як, наприклад, у працях К. Голобородька [Голобородько 2010, 2012].

Останнім часом з'являється дедалі більше праць, пов'язаних із вивченням конкретних концептів: ВЛАДА [Дроздова 2004], ГРА [Старко 2004], РАДІСТЬ [Шамаєва 2004], КОХАННЯ [Огаркова 2005], ГЕРОЇЗМ [Шваб 2006], ДОБРО [Змійова 2006], РІВНОВАГА [Багацька 2007], СІМ'Я [Яковлева 2008], ДОЛЯ [Троць 2008], ПОЛІТИКА [Васильєва 2008], ПРОСТІР, ЧАС, ІНФОРМАЦІЯ [Таценко 2009], РОБОТА [Благодарна 2009], ЩАСТЯ [Братусь 2009], ЗНАМЕНИТІСТЬ [Кукушкин 2010], ТЕРОРИЗМ [Семенчук 2010], ХАРАКТЕР [Бєссонова, Пефтієва 2010], ГРОШІ, БАГАТСТВО [Руснак 2014] та ін.

У наукових працях запропоновано велику кількість моделей репрезентації знань людини про навколишній світ, таких як картина світу, концептосфера, концептуальна система, когнітивна структура, концепт, фрейм, сценарій, слот, гештальт, скрипт, прототип тощо [Вежбицкая 1993,1996; Алефиренко 2005; Жаботинська 2009; Маслова 2008; Попова 2007; Сонин 2002; Fauconnier 2006; Evans, Green 2006; Croft, Cruse 2004, Hilferty 2001; Steen 2005; Zlatev 2010 та ін.]. Така кількість термінів зумовила плутанину в поняттєво-категорійному апараті когнітивної лінгвістики. Тож спочатку визначимося,

якими термінами будемо послуговуватися в цій роботі і який зміст будемо в них вкладати.

1.2.1. Концепт

Ключовим поняттям когнітивної лінгвістики є концепт, визначенню якого присвячено багато праць. У своїх дослідженнях учені акцентують увагу на різних аспектах концепту. Одні дослідники розглядають його як одиницю свідомості, ментальне утворення, що відображає знання, уявлення, досвід носіїв мови про певний об’єкт. Таке розуміння цього поняття бачимо в О. Кубрякової: «Концепт – термін, що слугує поясненню одиниць ментальних чи психічних ресурсів нашої свідомості й тієї інформаційної структури, яка відображає знання й досвід людини; оперативна змістова одиниця пам’яті, ментального лексикону, концептуальної системи й мови мозку, всієї картини світу, відображеної у психіці людини. Поняття "концепт" відповідає уявленню про ті смисли, якими оперує людина в процесі мислення і які відображають зміст досвіду й знання, зміст результатів усієї людської діяльності й процесів пізнання світу у вигляді "квантів" знання» [Кубрякова 1996, с. 90]. Також О. Кубрякова зазначає, що «концепти – це скоріше посередники між словами й екстралінгвістичною дійсністю, і значення слова не може бути зведеним виключно до концептів, які його створюють» [Кубрякова 1996, с. 92]. Подібного підходу до концепту дотримуються й З. Попова та Й. Стернін, що інтерпретують концепт як «дискретне ментальне утворення, що є базовою одиницею мисленнєвого коду людини, має відносно впорядковану внутрішню структуру, є результатом пізнавальної (когнітивної) діяльності особи й суспільства і несе комплексну, енциклопедичну інформацію про відображуваний предмет чи явище, про інтерпретацію цієї інформації суспільною свідомістю і ставлення суспільної свідомості до цього предмета чи явища» [Попова, Стернин 2005, с. 34]. Учені розвивають семантико-когнітивний підхід і зазначають, що «дослідження семантики мовних одиниць, які об’єктивують концепти, дозволяє отримати доступ до змісту концептів як

мисленнєвих одиниць» [Попова, Стернин 2005, с. 8]. Такі дослідники, як М. Алефіренко, Н. Арутюнова, акцентують те, що головним засобом формування змісту концепту є семантика мовного знака [Алефіренко 2005; Арутюнова 1999]. Серед вітчизняних лінгвістів подібне розуміння концепту демонструє О. Селіванова: «Концепт – інформаційна структура свідомості, певним чином організована одиниця пам’яті, яка містить сукупність знань про об’єкт пізнання, вербальних і невербальних, набутих шляхом взаємодії п’яти психічних функцій свідомості й позасвідомого» [Селіванова 2006, с. 256].

Багато дослідників розглядають концепт як посередника між людиною та культурою. Наприклад, Ю. Степанов пише, що концепт – «це ніби згусток культури у свідомості людини; те, у вигляді чого культура входить у ментальний світ людини. І, з іншого боку, концепт – це те, за допомогою чого людина – проста, звичайна людина, не "творець культурних цінностей" – сама входить у культуру, а в деяких випадках і впливає на неї» [Степанов 2004, с. 43]. В. Карасик та Г. Слишкін концепт розуміють як «ментальну проекцію елементів культури» [Карасик, Слышкин 2005, с. 13]. Також у визначеннях концепту дослідники звертають увагу на етнокультурний, національний аспект. Наприклад, М. Пименова зазначає, що «концепт – це уявлення про фрагмент світу. Таке уявлення (образ, ідея, символ) формується загальнонаціональними ознаками, котрі доповнюються ознаками індивідуального досвіду і особистої уяви» [Пименова 2005, с. 17]. В. Маслова як робоче визначення бере таке: «концепт – це семантичне утворення, позначене лінгвокультурною специфікою, яке тим чи іншим чином характеризує носіїв певної етнокультури» [Маслова 2008, с. 50]. Серед українських дослідників на ці аспекти звертає увагу Л. Павлюк: «Концепт – це «ідея "речі", ментальна репрезентація реальних властивостей об’єкта; мовне вираження психічного образу явища, яке залежить від змісту культури і детермінує систему споріднених значень» [Павлюк 2006, с. 112]; а також Т. Космеда та Н. Плотнікова, на думку яких, «концепт – це елементарна складова частина (смисл концептосфери), що становить багатомірне культурно значуще соціопсихічне утворення у колективній

свідомості та опредмечується у тій або тій мовній формі» [Космеда, Плотнікова 2010, с. 41].

Сучасні лінгвісти зазначають, що до системи мови потрапляють не всі концепти, а лише вербалізовані. Наприклад, В. Телія пише, що концепти властиві не тільки мовній свідомості, а людській свідомості взагалі, концепт реконструюється через мовний знак та позамовне знання [Телия 1996]. Тому існують концепти як вербалізовані, так і ті, що ще не знайшли мовного вираження [Маслова 2008, с. 49; Селіванова 2006, с. 257; Кубрякова 1996, с. 90].

Дискусійним питанням є співвідношення концепту і поняття. Їх або ототожнюють, або відносять до різних сфер науки, або включають поняття до концепту як ядро його змісту [Кубрякова 1996, с. 257; Аскольдов 1997]. Зазначимо, що ми підтримуємо ту думку, що концепт у змістовому плані ширший за поняття. Поняття завжди пов’язане лише з представленням набору необхідних і достатніх логічних ознак для ідентифікації предмета чи явища, а концепт уміщує не тільки понятійно-дефініційні, але й конотативні, образні, асоціативні характеристики.

Лінгвістика може досліджувати тільки омовлені концепти, тому, проаналізувавши розуміння цього поняття різними науковцями, можемо зазначити, що в нашій роботі будемо інтерпретувати вербалізований концепт як одиницю знання, що відображає досвід людини, її уявлення про світ, та маніфестується в мові за допомогою різних засобів.

В. Маслова в дослідженні концептів пропонує виділяти три компоненти: ядро (когнітивно-пропозиціональну структуру концепту), приядерну зону (інші лексичні репрезентації концепту, його синоніми тощо), периферію (асоціативно-образні репрезентації) [Маслова 2008, с. 44]. Ядро – це словникове визначення лексеми, і саме матеріали різних словників (тлумачних, етимологічних, енциклопедичних) допомагають досліднику розкрити зміст концепту, виявити специфіку його мовного вираження. А периферія – це суб’єктивний досвід, різноманітні прагматичні складові ядерної лексеми, конотації та асоціації [Маслова 2008, с. 65]. Отже, ядро й приядерна зона

переважно репрезентують універсальні та загальнонаціональні знання, а периферія – індивідуальні. Визначаючи, до якої зони концепту належать конкретні номінатеми, ми вважаємо за необхідне звертати увагу і на їхню актуалізованість у мові в певний проміжок часу.

1.2.2. Фрейм та слот

Одним із найпопулярніших у сучасній когнітивній лінгвістиці є фреймовий підхід до аналізу знань людини про певні явища.

Важливу роль у формуванні теорії фреймів відіграв М. Мінський, американський психолог, який працював над проблемою створення штучного інтелекту. Учений вважав, що фрейм – це структура даних для репрезентації стереотипної ситуації. Структуру фрейму можна подати у вигляді так званих «вузлів» і «терміналів» («слотів») – обов'язкових та факультативних ознак. Обов'язкові ознаки відповідають речам і завжди справджуються щодо певної ситуації. Факультативні ознаки виконують у структурі фрейму функцію конкретизації, вони являють собою «слоти» (позиції, комірки), котрі в процесі пізнання об'єкта мають бути заповнені певною інформацією [Минский 1979, с. 7; Минский 1988, с. 287–289].

До мовознавчих досліджень термін «фрейм» уперше застосував Ч. Філлмор, який трактував фрейми як когнітивні структури, що забезпечують розуміння концептів, репрезентованих словами [Филлмор 1988]. З того часу термін зазнав певних змін. У сучасному мовознавстві існують розбіжності в його потрактуванні. Наприклад, В. Дем'янков наводить декілька визначень фрейму, він вважає, що фрейм – це «набір припущень про влаштування формальної мови для вираження знань як альтернатив для семантичних мереж або для обчислення предикатів»; «набір сутностей, що існує в описуваному світі (метафізична інтерпретація поняття)»; «структура даних для репрезентації стереотипних ситуацій, особливо для організації великих обсягів пам'яті» [Демьянков 1996, с. 188]. М. Алефіренко розглядає фрейм як різновид концепту [Алефиренко 2005, с. 187]. У дефініції, яку наводить З. Попова, також

висловлено подібну думку: «Фрейм – багатокомпонентний концепт, що мислиться в цілісності його складових частин, об’ємне уявлення, певна сукупність стандартних знань про предмет чи явище» [Попова 2007, с. 119]. О. Селіванова подає таке визначення: «Фрейм – це структура репрезентації знань, у якій відображено набуту досвідним шляхом інформацію про деяку стереотипну ситуацію та про текст, що її описує, а також інструкції по її використанню» [Селіванова 2006, с. 645]. В. Маслова вважає, що фрейм – «це узагальнена модель організації культурного знання навколо певного концепту» [Маслова 2008, с. 51].

Важливе значення мають дослідження Т. ван Дейка. Багато лінгвістів, у тому числі і О. Селіванова, і В. Дем’янков, в інтерпретації поняття «фрейм» звертаються саме до його поглядів. Т. ван Дейк уважав, що «фрейми не є вільно виокремлюваними "шматками" знання», «вони являють собою одиниці, організовані "навколо" певного концепту», «ці одиниці вміщують основну, типову і потенційно можливу інформацію, яка асоціюється з тим чи тим концептом», «саме концептуальні фрейми (можна назвати їх і сценаріями) певним чином організують нашу поведінку й дозволяють правильно інтерпретувати поведінку інших людей» [ван Дейк 1989, с. 16–17].

Отже, у нашій роботі фреймом будемо називати одиницю знань, яка містить інформацію про типове, загальне та можливе в структурі концепту. Тобто, можна говорити, що концепти реалізуються через фрейми. Слоти ж – це змістові компоненти фреймів.

1.2.3. Сценарій і стереотип

М. Мінський розрізняє *фрейми-образи* і *фрейми-сценарії* [Минский 1979]. Пізніше дослідники назвали їх статичними та динамічними фреймами, або просто фреймами та сценаріями відповідно. У фреймі як статичній структурі репрезентації знань елементи розташовані одномоментно, а сценарій – це той же фрейм, у якому елементи скануються, «пробігаються» подумки в певній послідовності [Бехта 2004, с. 33].

Треба зазначити, що М. Алефіренко розглядає фрейм та сценарій як різновиди концепту [Алефиренко 2005, с. 187], однак ми будемо розглядати сценарій як різновид фрейму. За визначенням О. Селіванової, «сценарій – це структура репрезентації процедурних знань, яка представляє неавтоматичну життєву ситуацію та правила цілеспрямованої поведінки в ній» [Селіванова 2006, с. 596]. З. Попова зазначає, що «сценарій (скрипт) – послідовність декількох епізодів у часі; це стереотипні епізоди з ознаками руху, розвитку. Фактично це фрейми, що розгортаються в часі і просторі як послідовність окремих епізодів, етапів, елементів» [Попова 2007, с. 119]. Дж. Лакофф указує, що сценарій має лінійну структуру: початкова стадія, послідовність дій і фінальна стадія [Lakoff 1987]. За словами Т. Бехти, «сценарій – це знання умовних чи звичайних послідовностей вчинків, аналіз "великих" подій за допомогою дрібніших – сцен» [Бехта 2004, с. 33].

Також необхідно виділяти ще один різновид фрейму – стереотип. Це той же фрейм, тільки для нього, крім статичності, характерна певна узагальненість, спрощеність, часто – оцінність соціального плану. За визначенням О. Селіванової, стереотип – це «детермінована культурою, впорядкована й фіксована структура свідомості, фрагмент картини світу, що уособлює результат пізнання дійсності певними угрупованнями і є схематизованою стандартною ознакою, матрицею предмета, події, явища» [Селіванова 2006, с. 579]. О. Михайлова та К. Старикова так пояснюють специфіку стереотипів: «Здобуваючи знання про світ, ми неминуче вбираємо їх не в реальній об’єктивній формі, а в тому вигляді, який сформувався під впливом безлічі суб’єктивних думок і від початку деформований суспільною свідомістю. За кожним індивідуально значущим предметом дійсності стоїть уявлення про нього, адекватність і повнота якого залежать як від особистого досвіду носія цього уявлення, так і від ступеня зв’язку певного явища з прийнятими в певному соціальному контексті нормами й етичними категоріями» [Михайлова, Старикова 2006, с. 51]. М. Бутиріна, вивчаючи функціонування стереотипів у середовищі мас-медіа, підкреслює, що «стереотипи утворюються

на теренах соціальної взаємодії, тиражуються в медіасередовищі і руйнуються в процесі масовокомунікаційної практики» [Бутиріна 2010, с. 24]. Дослідниця стверджує, що «генетично зумовленою інваріантною основою стереотипного мислення є позаінстинктуальне, позбавлене досвідного підґрунтя, колективно узгоджене символотворення, яке містить потрібний мотиваційний компонент-настанову щодо категоризації оточення і характеризується високим рівнем консервативності [Бутиріна 2010, с. 14].

Також, аби не спричинити плутанину в розумінні понять, зазначимо, що часто термін «стереотип» уживається у вужчому значенні як «стандартна думка про соціальні групи чи про окремих осіб як представників цих груп» [Демьянков 1996, с. 177]. У такому значенні термін доречно вживати в працях, предметом дослідження яких є суспільство, ми ж будемо послуговуватися цим терміном у його лінгвістичному потрактуванні, яке пропонують О. Селіванова та інші вчені.

1.2.4. Концептосфера та картина світу

У когнітивній лінгвістиці виокремилися дві тенденції у визначенні поняття «концептосфера». Одні дослідники вживають його як синонім до термінологічної сполуки «концептуальна картина світу» вслід за російським дослідником Д. Лихачовим [Лихачев 1993], який увів цей термін. Серед таких дослідників можна назвати В. Маслову [Маслова 2008], М. Алефіренка [Алефиренко 2005], авторів «Антології концептів», у тому числі З. Попову і Й. Стерніна [Попова, Стернин 2005], С. Воркачова [Воркачев 2005]. На противагу цьому сформувався інший підхід, за якого концептосферою називають сукупність концептів, які репрезентують певну предметну галузь. Такого погляду дотримується, передусім, О. Селіванова, яка наводить такі приклади концептосфер (або доменів), як РОСЛИНИ, ТВАРИНИ, ПОЛІТИКА, МУЗИКА [Селіванова 2006, с. 261]. Теорію доменів висунув Р. Ленекер. Вона базується на припущенні, що значення є енциклопедичним і що лексичні поняття не можуть бути зрозумілі поза більшими структурами знань, які

Ленекер називає доменами. Когнітивні домени мають певну схожість із більш традиційними уявленнями про семантичні й лексичні поля, але вони не становлять лише сукупність пов'язаних між собою слів [Hilferty 2001, с. 206]. В. Еванс і М. Ґрін, характеризуючи погляди Ленекера, підкреслюють, що домени – це обов'язково когнітивні структури: психічні переживання, репрезентативні сфери, поняття або концептуальні комплекси. Іншими словами, домени є концептуальними структурами різних рівнів складності та організації. Домен надає довідкову інформацію, завдяки якій лексичні поняття можуть бути зрозумілі і використані в мові [Evans, Green 2006, с. 230]. Українські вчені Т. Космеда й Н. Плотнікова теж підтримують цей погляд і трактують концептосферу як «фрагмент концептуальної картини світу, сформований на основі уявлень людини та репрезентований сукупністю одиниць пам'яті (концептів), що групуються за тематичною ознакою» [Космеда, Плотнікова 2010, с. 31–32]. Дослідниці у своїй роботі аналізують мікроконцептосферу СВЯТКИ. Р. Трифонов вивчає концептосфери ПОЛІТИКА та ФУТБОЛ [Трифонов 2013]. О. Якименко розглядає концептосферу ХУДОЖНЯ ЛІТЕРАТУРА в дискурсі масової комунікації [Якименко 2015]. Деякі вчені, наприклад, О. Бочарова, В. Убийко, виділяють концептосферу ЛЮДИНА [Бочарова 2008, Убийко 2004].

Отже, бачимо, що в сучасному мовознавстві другий підхід до визначення терміна «концептосфера» вельми популярний і продуктивний. З огляду на це, проаналізувавши різні інтерпретації поняття «концептосфера» в сучасній лінгвістиці, харківська дослідниця І. Кожушко дійшла висновку, що задля уникнення непорозумінь у науковому дискурсі терміни «концептосфера» й «концептуальна картина світу» краще використовувати не як синоніми, а як гіпонім і гіперонім відповідно [Кожушко 2011, с. 287]. У межах концептосфери О. Бочарова пропонує виділяти суперконцепти, макроконцепти, базові концепти та мікроконцепти: «Суперконцепт необхідно розуміти як найбільш об'ємну за своїм змістом ментальну одиницю, що представлена макроконцептами. Макроконцепти, у свою чергу, складаються із базових

концептів та мікроконцептів» [Бочарова 2008, с. 49]. На думку І. Кожушко, використання термінів *мікроконцепт* і *макроконцепт* є зайвим, оскільки, якщо розуміти концепт як культурне утворення, у ньому завжди можна знайти більш ніж один рівень; крім того, ці терміни недостатньо яскраво відображають взаємозв'язок між концептами. Доцільно вживати терміни *субконцепт і суперконцепт*, адже деякі концепти можуть містити в собі менші за обсягом концепти, які не можна звести до поняття фрейму. Такі назви, як мегаконцепт, макроконцепт, гіперконцепт і подібні, дослідниця вважає за краще замінити терміном *концептосфера* (у значенні 'тематично об'єднана сукупність концептів, що є елеменом концептуальної картини світу'), який є більш узагальненим і тому дозволяє уникнути неоднозначності та суб'єктивності в характеристиці концепту [Кожушко 2011, с. 287]. Ми поділяємо такий погляд, тому будемо розглядати БІЗНЕС як концептосферу, оскільки, на нашу думку, до складу цієї концептосфери входить велика кількість концептів: БІЗНЕСМЕН, ПІДПРИЄМСТВО, ГРОШІ, ПРИБУТОК, ПОКУПЕЦЬ, ТОВАР тощо. У нашій роботі ми спробуємо схарактеризувати ядерні концепти, які найширше вербалізовані в публіцистичному дискурсі.

Зробимо також декілька зауваг щодо терміна «картина світу». За словами В. Маслової, цим терміном позначають «цілісний, глобальний образ світу, який є результатом усієї духовної активності людини, вона виникає в людини під час усіх її контактів зі світом» [Маслова 2008, с. 71]. Дослідниця вказує, що «картина світу не є простим набором "фотографій" предметів, процесів, властивостей тощо, бо містить у собі не тільки відображені об'єкти, а й позицію суб'єкта, його ставлення до цих об'єктів […]. До того ж, оскільки відображення світу людиною є не пасивним, а діяльнісним, ставлення до об'єктів не тільки породжується цими об'єктами, але й може змінити їх (через діяльність)» [Маслова 2008, с. 70–71]. Тому В.Маслова робить висновок про те, що система соціальних позицій, оцінок знаходить знакове відображення в системі національної мови і бере участь у конструюванні мовної картини світу.

Концептуальна та мовна картини світу взаємопов'язані, хоча й мають певні відмінності. М. Кочерган подає таке визначення мовної картини світу: «Мовна картина світу – спосіб відбиття реальності у свідомості людини, що полягає у сприйнятті цієї реальності крізь призму мовних і культурно-національних особливостей, притаманних певному мовному колективу, інтерпретація навколишнього світу за національними концептуально-структурними канонами» [Кочерган 2006, с. 430]. З. Попова підкреслює історичну зумовленість мовної картини світу: «Мовна картина світу – це сукупність зафіксованих в одиницях мови уявлень народу про дійсність на певному етапі його розвитку, уявлення про дійсність, відображене в семантиці мовних знаків – мовне членування світу, мовне впорядкування предметів та явищ, закладена в системних значеннях слів інформація про світ» [Попова 2007, с. 54]. Також дослідниця підкреслює, що мовна картина світу є обмеженою, «наївною», адже не передає повноти тієї картини світу, що існує в національній свідомості.

Отже, мовна картина світу – це образ світу, що відображується в мовних знаках. Її одиницями є слово, словосполучення, речення тощо. Концептуальна картина світу багатша, ніж мовна, вона є підґрунтям для останньої.

1.3. Мова радянської і пострадянської публіцистики

Хронологічні межі нашого дослідження охоплюють період другої половини XX століття і початку XXI століття до сьогодні. У цьому проміжку розглядаємо радянський і сучасний етапи розвитку концептосфери БІЗНЕС.

Дослідженню особливостей мови радянського періоду присвячували свої роботи багато дослідників, серед яких М. Кронгауз [Кронгауз 1994], Н. Купіна [Купина 1995], О. Земська [Земская 1996], М. Ґловінський [Ґловінський 2001], Л. Масенко [Масенко 2004, 2017], Ф. Бацевич [Бацевич 2001], О. Зарецький [Зарецкий 2004], Б. Потятиник [Потятиник 2004], Є. Карпіловська [Карпіловська 2009]. Окремі аспекти розглянуто в роботах І. Бондаренко [Бондаренко 2012], О. Калиновської [Калиновська 2003], І. Ренчки [Ренчка

2016, 2017], Р. Трифонова, Ю. Ткаченко [Трифонов 2011; Ткаченко, Трифонов 2016], К. Руснак [2011, 2014], К. Коротич [2006, 2009, 2012], А. Колоколової [Колоколова А. 2011], О. Дикан [Дикан 2008]. У їхніх роботах використано такі назви, як «тоталітарна мова», «мова соціалістичної ідеології», «мова брехні», «дерев'яна мова», «мова ненависті» тощо, оскільки в радянському тоталітарному суспільстві вона була головним знаряддям впливу на цінності людини, стереотипізації дійсності. Однією з найпоширеніших назв цієї мови став термін «новомова», який уперше використав англійський письменник Дж. Орвелл у своєму романі «1984», описуючи, як за допомогою мови можна маніпулювати свідомістю цілої країни [Орвелл 2015].

Роздумуючи над тим, чим є ця мова: окремою мовою, мовленням, функціональним стилем, – польський дослідник М. Ґловінський називає її квазімовою, пояснюючи таку назву тим, що «однією з основних її властивостей є наявність універсальних амбіцій, більше за те – підлягання процесу універсалізації, атакування всіх інших ділянок мови та намагання підпорядкувати їх собі», «вона окуповує усі рівні, всі аспекти мови: від інтонації до правил побудови висловлювання, від фонетики до риторики. Проте найповніше її дія проявляється на рівні лексики та фразеології» [Ґловінський 2001, с. 162–163].

Розглядаючи український варіант тоталітарного дискурсу, О. Забужко вживає дефініцію «дубль-новомова». Письменниця вказує, що ця мова як лінґвістичний феномен визначається максимально можливим однозначним збігом з російською як лексичним, так і граматичним, а каноном «дубль-новомови» стають «сакральні тексти – перекладені, а точніше, навпростець "перезняті" з російської на українську…» [Забужко 2009, с. 121]

Якими ж особливостями характеризується тоталітарна мова? М. Ґловінський виділяє чотири основні властивості: однооцінність, прагматичність і ритуальність, магічність та свавільність [Ґловінський 2001, с. 159–162]. Учений пише: «Найістотнішою процедурою в новомові є нав'язування виразного знаку цінності; знак цей, який призводить до прозорої

поляризації, не має права викликати сумніву, його остаточною метою є рішуча оцінка, якої не можна заперечити. Часто оцінки, які призводять до дихотомічних поділів, стають важливішими від значень» [Ґловінський 2001, с. 159]. Оцінність як головну ознаку новомови виділяють багато вчених. Зокрема, О. Зарецький вказує, що «в офіційному дискурсі вагомим було називання й чорно-біла оцінка, а не інформування», авторитетний "оповідач" звертався виключно до "простої радянської людини" і намагається нав'язати їй одну й ту само систему цінностей [Зарецкий 2004, с. 116]. О. Земська називає такі ознаки тоталітарної мови: «висока міра клішованості, евфемістичність, порушення основних постулатів спілкування з метою лінгвістичного маніпулювання, десемантизація не лише окремих слів, але й цілих уривків дискурсу. Кліше новомови зорієнтовані або на абстрактний, умовний референт, або на референт, відсутній в реальності» [Земская 1996, с. 23].

У тоталітарній мові оцінка слугувала панівній ідеології. І. Ренчка зазначає: «На мовному рівні це виявлялося в тому, що концепти, які відображали поняття ідеологічного вчення комунізму, отримували позитивну конотацію, натомість концепти, які належали до антагоністичної ідеології, набували негативної конотації. Ідеологічна оцінка закріплювалася в словниках, визнавалася як нормативна і загальновживана, а тому впливала на сприйняття того чи іншого феномену та унеможливлювала інше тлумачення [...]. Ідеологічно оцінні атрибути поряд з використанням експресивних слів, просторово-часових маркерів (на зразок "у капіталістичних країнах", «у буржуазному суспільстві", "у західноєвропейському буржуазному мистецтві", "у СРСР", "в країнах соціалістичного табору" та ін.), відповідних позначок ("зневажливо", "іронічно", "застаріле", "рідко" тощо) були засобами ідеологізації лексем у тлумачних словниках тоталітарної доби, присвоєння словам знаку "плюс" або "мінус"» [Ренчка 2016, с. 88].

Як одну з головних рис радянського тоталітарного дискурсу Л. Масенко називає дихотомічний поділ світу: «протиставлення соціалізму й капіталізму належало до постійно повторюваної в партійних і пропагандивних текстах

бінарної опозиції, перший складник якої втілював позитивні риси політичного устрою, а другий – негативні» [Масенко 2017, с. 19]. Також дослідниця зазначає, що «тоталітарну мову з її претензією на всеохопність публічного і навіть приватного життя визначали надзвичайна одноманітність, уніфікованість і стереотипність». Радянська преса була основною сферою функціонування тоталітарної мови. Дослідниця підкреслює, що мова преси була стандартизована і лексично вбога, «передові шпальти газет рясніли штампами, які повторювалися від номера до номера» [Масенко 2017, с. 22]. На цю особливість звернув увагу і Б. Потятиник, який газетні ідеологічні тексти 1970–80-х років назвав маразматичними. Учений говорить про квазікомунікативний характер текстів радянської публіцистики: «Якщо основною серед функцій газетного тексту вважати комунікаційну, то в цілій низці текстів тоталітарного періоду помітне очевидне зміщення функцій. На перший план висунулась функція ритуальна, яка мала засвідчувати лояльність до пануючого режиму. Щодо комунікативності, інформативності тексту, то ці його атрибути набували явно другорядного, а то й символічного значення» [Потятиник 2004, с. 96–97].

Отже, головними ознаками преси радянського періоду є монологічність, антикомунікативність, шаблонність, безапеляційність оцінок, наявність оцінної лексики та ідеологем.

Наприкінці 80-х – на початку 90-х років XX століття в радянському публіцистичному дискурсі починають відбуватися трансформації у зв’язку зі зміною соціально-політичних умов, пов’язаних із розпадом Радянського Союзу. Припиняється ідеологічний тиск, відбувається рух у бік демократизації преси. В. Кулик, спираючись на Дж. Бекера, зазначає, що поєднання ліберального реформаторства влади, ініціативи журналістів і тиску з боку дедалі активнішого суспільства уможливило поступове перетворення дозованої «гласности» на повноцінну свободу слова [Кулик 2010, с. 182–183]. Дискурс, що витворюється, називають «пострадянським», «посттоталітарним», «постколоніальним», оскільки він характеризується намаганням подолати

залежність від радянської культури і російської мови.

Б. Потятиник, спираючись на роботу «Чотири теорії преси», яка вийшла за редакцією одного з найвідоміших фахівців в галузі масової комунікації Вілбура Шрамма, говорить про те, що в тоталітарному і ліберальному підходах до масової комунікації насамперед маємо різні погляди на людину: «З одного боку – несвідома, податлива істота, яка потребує "прометеївського" заклику, лідера. З іншого – високосвідома людина, спроможна самостійно орієнтуватися у вільному ринку ідей» [Потятиник 2004, с. 256]. Б. Потятиник зазначає, що «у ліберальній концепції правда перестає бути атрибутом влади. ... Істина може відкритися будь-кому. Право на пошуки правди мають усі, і преса виступає партнером у процесі пошуку» [Потятиник 2004, с. 73]. У цьому дослідник вбачає головну відмінність функціонування преси в демократичному та авторитарному суспільствах. Пересічна, звичайна людина є найвищою вартістю, а не істотою, якою слід керувати. Держава ж є рівноправним учасником дискусії, корисним і необхідним інструментом, який теж належить піддавати критиці і постійно контролювати (зокрема і через механізми незалежної преси). Учений підсумовує, що «за своєю природою людина прагне дошукатися істини. Найкращий спосіб допомогти їй у цьому – творити вільний ринок ідей» [Потятиник 2004, с. 73]. Зважаючи на це, медія повинні виконувати дві основні функції: інформувати і розважати. Важлива також рекламна функція з огляду на забезпечення фінансової самостійності і незалежності преси. Інші функції, як-от: просвітницька, виховна, пошук правди, вирішення політичних і соціальних проблем тощо, – поступаються перед висловленням найрізноманітніших поглядів.

Тож для пострадянського дискурсу преси характерна полілогічність, увага до мовної особистості, різновекторність оцінок, що залежать від комунікативної ситуації, прагматичних настанов автора.

1.4. Мовні процеси та їхній вплив на концептуалізацію понять

Концепти й концептосфери мають різні вияви мовної об'єктивації ознак (у поняття, образах, оцінці) у різний період розвитку мови. Тобто якщо в будь-якому концепті чи концептосфері сфокусовані знання, уявлення людини про певне явище дійсності, то відповідно вони підлягають трансформації протягом певного часового проміжку. «Життя» концептосфери й самого слова, у якому вона маніфестується, насамперед детермінується різноманітними екстралінгвальними чинниками. Мова надзвичайно чутливо реагує на зміни в суспільно-політичному житті її носіїв. Найбільш яскраво ці зміни відбиваються на лексичному складі мови. Розпад СРСР, проголошення незалежності України, тобто зміна суспільного ладу, формування нових поглядів та ідеалів, – усе це викликало в лексичному складі української літературної мови кількісні та якісні зміни, які стали об'єктом уваги сучасної лінгвістики [Ажнюк 2001; Баранник 2001; Карпіловська 2007, 2008; Клименко та ін. 2003, 2008, Мацько 2000; Муромцева 2002; Печончик 2004; Сербенська 2001; Стишов 1999, 2003, Тараненко 1989, 2015]. У часи формування нового суспільного устрою першочергово зазнає змін соціально-політична, зокрема й економічна, група лексики, до якої належить слово *бізнес* – основний репрезентант розглядуваної в цій роботі концептосфери.

Тож вважаємо за необхідне приділити увагу питанню про лексико-семантичні процеси, що відбулися в українській мові в кінці XX – на початку XXI століття. Останнім часом з'явилося багато праць, присвячених дослідженню інноваційних процесів, що відбулися й продовжують відбуватися в українській мові. Коротко окреслимо коло лексико-семантичних проблем, які порушуються в таких працях. Так, у сучасній мові поширеним є процес переміщення на периферію словникового складу лексем на позначення старої суспільно-політичної та економічної системи, тобто архаїзація [Баранник 2001; Клименко та ін. 2003, 2008; Мацько 2000; Муромцева 2002]. Проте активізується і процес відновлення тих слів, які за радянських часів були віднесені до мовного пасиву і подавалися в словниках з позначками

«застаріле», «діалектне», «історизм», «архаїзм» [Баранник 2001; Клименко та ін. 2003, 2008; Муромцева 2002; Сербенська 2001; Стишов 1999, 2003]. Л. Мацько визначає причини руху лексики між активним і пасивним словниками: «перша – пов'язана з ідентифікуючою функцією слова – це повернення до активного життя в суспільстві слів разом з реаліями й поняттями, які ними називаються і які також повернулися із забуття», «друга причина – пов'язана зі стилістичною транспозицією лексики – це розширення сфери використання слів, які в радянський період справді були рідковживаними, а нині активізувалися у зв'язку з посиленою увагою суспільства до української мови і до цих слів, що у важкий для української нації час виявилися на маргінесі мови» [Мацько 2000, с. 17]. Отже, таких процесів зазнає переважно лексика, пов'язана з соціально-політичним, економічним життям мовців.

Поповненню словникового складу української мови сприяють активні процеси, що відбуваються в галузі словотвору, а також запозичення з інших мов, зокрема англійської [Баранник 2001; Клименко та ін. 2003, 2008; Муромцева 2002; Сербенська 2001; Тараненко 2015].

Серед процесів, які характеризують розвиток української мови на сучасному етапі, на особливу увагу заслуговують і такі, що пов'язані не тільки з її кількісними змінами, а й з якісними перетвореннями. Ідеться передусім про зміни в семантиці слів. Так, Л. Мацько пише: «Оновлення й поповнення лексичного складу української мови відбувається і в результаті лексико-семантичної деривації слів. У нових умовах функціонування слова набувають і нових семантичних навантажень. Це дає їм змогу розширювати семантику похідної основи і функціональне поле» [Мацько 2000, с.19]. О. Муромцева зазначає: «Нерідко ці зміни відбуваються одночасно зі зміною стилістичної маркованості слова, його стилістичною переорієнтацією. Переносні значення слів здебільшого з'являються в усному вживанні, фіксуються в засобах масової інформації» [Муромцева 2002, с. 25]. Є. Карпіловська вказує на те, що новотвори-неосемантизми «становлять результат не морфологічного

(зовнішнього, міжслівного), а семантичного (внутрішнього, внутрішньослівного) словотворення і разом з новими аспектами означуваного (змісту номінації) демонструють і нові функціонально-стилістичні властивості її означення (форми номінації)» [Клименко та ін. 2003, с. 4–5].

Семантичним неологізмам відведено значне місце в роботах О. Стишова [Стишов 1999, 2003]. Так, учений зауважує, що семантична деривація є не новим способом збагачення лексики, проте її роль закономірно зростає в періоди особливо інтенсивного розвитку лексичного складу мови. (Саме така ситуація характеризує й українську мову останніх десятиліть.) Дослідник стверджує, що «на сучасному етапі розвитку української мови такі зміни на семантичному рівні особливо помітні в публіцистичному функціональному різновиді української мови, насамперед у підстилі ЗМІ» [Стишов 1999, с. 11]. Також учений зауважує, що семантичних видозмін можуть зазнавати як власне українські загальновживані слова, так і запозичені з інших мов. О. Стишов так пояснює механізм творення нових значень: «Лексичне значення не становить якоїсь застиглої, цілісної, одномірної величини: у ньому виділяється основне поняттєве значення й низка інших супровідних, побічних семантичних, денотативних та конотативних елементів. Тому коли певна лексема потрапляє в інший контекст, у незвичне оточення, в її семантичній структурі поступово розвивається вторинний, додатковий (явний або прихований) відтінок, що згодом може стати домінантним. Як правило, спочатку це відбувається в мовленні, часом спорадично й невимушено, як індивідуально-авторський пошук (вільний чи зумовлений певними прагматичними потребами)», «переносне значення з’являється поступово на основі повторюваних і підхоплених мовцями ряду переносних уживань, у яких міститься нетрадиційне бачення реалій, подій, явищ, ситуацій» [Стишов 1999, с. 13]. Тобто нове значення в слові виникає в результаті того, що «на одиницю нижчого рівня (слово) тисне одиниця вищого порядку (текст)» [Стишов 1999, с. 13]. Також мовознавець окреслює шляхи, за допомогою яких утворюються нові значення. Це передусім метафоризація, трохи рідше метонімічне

перенесення, а також трапляється афіксально неоформлена конденсація або еліптизація фразеологічних сполучень [Стишов 1999, 2003].

Дослідженню модифікації семантичної структури слів присвячена значна частина монографії Л. Струганець. Дослідниця на основі зіставлення тлумачення слів у лексикографічних працях різних часових зрізів виокремила п’ять основних типів семантичної трансформації слова: семантичні зміни у словах з однаковою кількістю значень; розширення семантичної структури слова; звуження семантичної структури слова; процеси утворення і зникнення омонімії; комплексні якісні модифікації значення слова. Також у семантичній структурі слова чи окремого лексико-семантичного варіанта можуть відбуватися кілька видів змін: поглиблення тлумачення; узагальнення значення; модифікація значення; зміна позиції трактування значення у словниковій статті, висунення інших значень на роль основного [Струганець 2002].

Якісні перетворення в лексичному складі сучасної української мови пов’язані не лише з появою нових значень, а й зі зміною конотативних навантажень у словах. Так, виділяються два напрямки: негативнооцінного і позитивнооцінного переосмислення значень слів [Клименко та ін. 2003]. О. Стишов називає такі лексеми «денотативно-конотативно переорієнтованими одиницями» [Стишов 1999, с. 20]. Найчастіше такої денотативно-конотативної переорієнтації зазнають слова, які належать до шару суспільно-політичної лексики. Так, тенденцію до негативнооцінного переосмислення легко продемонструвати на так званих радянізмах, які в сучасному українському лексиконі вживаються для реалізації інших аксіологічних моделей. Негативізація значень слів, пов’язаних із давніми реаліями, спостерігається і в інших мовах, наприклад, польській, чеській. Іншою тенденцією є позитивнооцінне переосмислення, тобто зміна негативного оцінного потенціалу лексеми на позитивний. Насамперед існування цієї тенденції засвідчує лексика на позначення реалій капіталістичного, буржуазного суспільства або лексика на позначення понять, що їх радянська ідеологія та пропаганда оцінювали як ворожі соціалістичному ладу [Клименко та ін.

2003, с. 106–108]. Л. Струганець виділяє такі моделі змін соціальних конотацій лексичних одиниць української мови: одиниці, що втратили своє виразно негативне забарвлення і перейшли до розряду нейтральних (серед таких одиниць слово *бізнес*); мали позитивну конотацію і одержали зневажливу, іронічну і навіть лайливу оцінку; раніше супроводжувались негативною оцінкою і набули певного позитивного конотативного відтінку; належали до розряду нейтральних і отримали негативні конотації; демонструють розвиток позитивного оцінного значення у нейтральних словах [Струганець 2002, с. 247–251]. Т. Печончик також указує на те, що характерною для сучасної лексикографії стала зміна в тлумаченні значень багатьох лексем названого шару лексики, «бо зникли чинники тоталітарно-ідеологічного характеру або у вітчизняному суспільстві з'явилися реалії, які раніше були притаманні "буржуазним" країнам» [Печончик 2004, с. 42]. На це вказує й О. Стишов: «Лексеми, що раніше позначали зарубіжну або дореволюційну (до 1917 року) дійсність, починають використовуватися для номінації українського життя кінця XX ст. Названий процес тісно пов'язаний зі зміною ідеологічних конотацій, оскільки у процесі перенесення західних та дореволюційних реалій і понять на сучасний український ґрунт одночасно змінювалася оцінність багатьох із них» [Стишов 1999, с. 20].

Узагальнивши вищесказане, треба зазначити, що зміна конотації слів може особливо послугувати вивченню взаємозв'язків соціодинаміки з динамікою мовною, оскільки такі конотативні, переважно оцінні зміни в мові відображають зміни і в суспільному житті її носіїв. Тому, вивчаючи таку лексику, маємо говорити про оцінку соціальну, або про соціальний компонент в значенні слова. Вивчення цього компонента в структурі лексичного значення слова привертає увагу дослідників дедалі частіше. Спроба узагальнити погляди мовознавців на теорію цього питання здійснена Ю. Римашевським. Розглянувши праці В. Русанівського, Е. Лукашевич, Л. Струганець, Л. Крисіна, дослідник виділяє два погляди на місце і роль соціального компонента в слові: 1) це факультативний компонент; 2) це самостійний складник семантики слова.

В. Русанівський та Л. Струганець вважають, що соціальний компонент співвідноситься з конотативним, а Е. Лукашевич виділяє його поряд з конотативним, етнокультурним та структурним компонентами семантики слова. Іншої думки дотримується Л. Крисін, який виділяє цей компонент на основі вивчення синтагматичних та парадигматичних особливостей лексичної одиниці і прагне виявити відображення в лексичному значенні слова соціальних взаємозв'язків [Римашевський 2010, с. 240–242]. Узагальнивши наведені думки, можна говорити про те, що в одних словах соціальний компонент виявляється прямо і зумовлюється реаліями дійсності, яку вони називають, соціальними статусами і ролями учасників ситуації, а в інших – виявляється лише в контекстах.

Висновки до розділу 1

Розвиток мови, усі зміни, що відбуваються на лексичному та інших рівнях, спричиняють появу нових підходів до її вивчення. Сьогодні дослідників особливо цікавить не лише формальна структура мови, а й роль мовця як її носія. Когнітивна лінгвістика є тією галуззю мовознавста, інструментарій якої дозволяє досліджувати, як змінювався образ бізнесу у свідомості носіїв української мови протягом другої половини XX – початку XX століття. БІЗНЕС ми розглядаємо як концептосферу, а саме поняття «концептосфера» визначаємо як тематично об'єднану сукупність концептів.

Концептосфери й концепти, що їх складають, мають різні вияви мовної об'єктивації ознак у різний період, що детермінується різноманітними екстралінгвальними чинниками, особливо змінами в суспільно-політичному житті носіїв мови. У часи формування нового суспільного устрою першочергово зазнає змін лексичний рівень, а насамперед соціально-політична група лексики, до якої належать слова, що репрезентують концептосферу БІЗНЕС. Серед таких змін — архаїзація, актуалізація лексики, семантична та конотативна трансформація, стилістична переорієнтація.

Найбільш яскраво ці зміни знаходять своє відображення в мові засобів масової інформації (ЗМІ), зокрема в публіцистичних текстах. Для дискурсу радянської публіцистики характерна антикомунікативність, шаблонність, категоричність оцінок, визначальними рисами пострадянсько дискурсу є полілогічність, увага до мовної особистості, різновекторність оцінок.

Положення цього розділу викладені в публікаціях автора [95; 97].

РОЗДІЛ 2
Концептосфера БІЗНЕС та її ім'я

2.1. Семантичні особливості імені концептосфери БІЗНЕС

Яскравим прикладом змін соціальних конотацій та семантичних переорієнтацій у лексиці на позначення суспільно-політичних реалій є слово *бізнес*. У деяких працях, на які ми будемо посилатися, дослідники, аналізуючи подібні явища, часто називають серед інших слів і цю лексему. Слід докладніше розглянути ті роботи.

Т. Печончик основні зміни в суспільно-політичній лексиці української мови кінця XX – початку XXI століть поділяє на чотири групи: 1) уживана лексика, яка протягом досліджуваного періоду піддалася семантичним, стилістичним, оцінковим трансформаціям; 2) лексика, яка раніше була на мовній периферії і фіксувалася у словниках з приміткою *архаїзм* і подібне або з коментарями *в буржуазному суспільстві, в капіталістичних країнах,* стала активною; 3) лексика, яка складала мовне ядро суспільно-політичного словника, відійшла в пасив мови; 4) поява нової лексики. Слово *бізнес* слугує в Т. Печончик прикладом лексики другої групи [Печончик 2004, с. 41–43].

О. Стишов наводить слово *бізнес*, говорячи про денотативно-конотативно переорієнтовані одиниці. Так він називає ті лексеми, що в радянські часи позначали західні чи дореволюційні реалії, а зараз почали активно використовуватися для номінації українського життя. У багатьох із цих слів змінилася й оцінність. Дослідник наводить статтю про бізнес із 11-томного «Словника української мови», у якому подається така дефініція: *бізнес* – це «комерційна, біржова або підприємницька діяльність як джерело наживи в капіталістичному світі» [СУМ 1970, Т.1, с. 179]. О. Стишов відзначає тут *приховану негативну конотацію*, яка сьогодні вже зникла [Стишов 1999, с. 20]. В. Махінов також серед переорієнтованих слів, які сьогодні змінили своє

негативне забарвлення на нейтральне, називає слово *бізнес*, порівнюючи дефініцію СУМ із сучасним визначенням [Махінов 2002, с. 40]. Проаналізувавши останні дві статті, можна сказати, що слово *бізнес,* якщо керуватися класифікацією, яку пропонує Т. Печончик, треба віднести ще й до першої групи, тобто до лексики, яка піддалася семантичним, стилістичним, оцінковим трансформаціям.

Докладніший розбір слова, що нас цікавить, міститься в монографії Л. Струганець. Авторка зазначає, що в семантичній трансформації слова можуть поєднуватися кілька процесів, а власне у слові *бізнес* спостерігається зміна конотацій, переорієнтація найменування і зміна функціонально-стильової характеристики. Такого висновку дослідниця доходить, проаналізувавши дефініції цієї лексеми в різних тлумачних словниках 1948, 1970 і 2000 років [Струганець 2002, с. 248].

У нашій роботі маємо на меті докладніше розглянути лексикографічні праці з української мови (радянські, пострадянські й сучасні), щоб дослідити семантичні модифікації слова *бізнес*. Спочатку звернімося до праць періоду Радянського Союзу.

У першому томі «Українсько-російського словника» за редакцією І. Кириченка лексема *бізнес* подається з ремаркою *презирл*. Це вказує на те, що лексема *бізнес* мала яскраво виражену негативну конотацію. Це підтверджує і цитата, яка міститься в цьому словнику: *«Тавро тліні кладе історія на той світ, де основою моралі, громадського права й державної політики став зиск, бізнес (Рад. Укр. 1948)»* [УРС 1953, Т.1, с. 63].

Стаття щодо визначення поняття *бізнес* подається в першому виданні «Української радянської енциклопедії». Тут бізнес – це «поширене в капіталістичних країнах, особливо в США, найменування підприємницької діяльності, що дає прибуток. Предметом бізнесу за капіталізму є не лише об’єкти господарської сфери, а і політична діяльність, медична допомога, наука, мистецтво тощо. Капіталісти роблять бізнес з війни, збагачуючись на поставках засобів озброєння і навіть на торгівлі з ворожим табором» [УРЕ

1959, с. 557]. До речі, у другому виданні цієї енциклопедії стаття про бізнес уже не містила останнього речення зі статті першого видання [УРЕ 1977, с. 443].

У СУМ, де *бізнес*, як уже згадувалось вище, визначається як «джерело наживи в капіталістичному світі», подається й відповідний приклад уживання цього слова: *«Інше становище в капіталістичних країнах! – вигукнув юнак: – Там усе підкорено бізнесу, наживі (Панч, Ерік.., 1950, 129)»* [СУМ 1970, Т.1, с. 179]. У цьому словнику лексема *бізнес* маркується як розмовна.

Отже, в радянський період пояснення поняття бізнесу супроводжувалося фразами «в капіталістичному світі», «в капіталістичних країнах» і наведені визначення не були позбавлені оцінності, адже, наприклад, словосполучення *джерело наживи*, *робити бізнес з війни*, *торгівля з ворожим табором* явно мають негативну конотацію.

Визначення поняття *бізнес* у сучасних лексикографічних працях помітно відрізняються від тих, які подають словники радянського періоду. У сучасних словниках слово *бізнес* має нейтральні визначення. Наприклад, «торговельна, підприємницька, біржова діяльність, спрямована на одержання прибутків» [Загородній 2002, с. 30], «економічна, комерційна, біржова або підприємницька діяльність, спрямована на отримання прибутку» [Бибик 2006, с. 78; ВТССУМ 2007, с. 80] тощо. Як видно, слово *нажива* тепер замінюється словом *прибуток*, диференційною семою яких є ‘чесність / нечесність діяльності’. Таким чином, негативна конотація явища бізнесу зникає, це пояснюється тим, що подібні явища стали характерними для сучасного суспільства і вже не асоціюються з «буржуазним світом» і «капіталізмом».

Нейтральне значення слова *бізнес* засвідчується активним його вживанням у мас-медіа. Зокрема, можна навести безліч прикладів такого вживання в інтернет-виданнях: *«У розвинених країнах на малий і середній бізнес припадає від 50 (Велика Британія) до 80 (США) відсотків ВВП»* [http://tyzhden.ua, 18.02.2011]; *«Спростіть умови для створення й розвитку бізнесу, запровадьте навчання й пільгові кредити для тих, хто готовий відкрити власну справу»* [http://tyzhden.ua, 20.06.2011].

У сучасній українській літературній мові лексема *бізнес* має два основних значення: перше – ‘підприємницька діяльність, спрямована на отримання прибутку’ й друге, що з’явилося в результаті метонімічного перенесення, – ‘бізнесмени, підприємці’ (з позначкою *збірне*) [СУМ 2010, Т.1]. Уперше обидва значення зафіксовані в першому томі «Словника української мови», який був опублікований у 2010 році, доти в словниках було закріплене лише перше значення. Натомість у публіцистиці вже давно фігурує це слово й у другому значенні, найпереконливішими прикладами закріплення метонімічного значення є такі, коли воно вживається у функції підмета, тобто називає активного суб’єкта дії: *«В умовах кризи бізнес, влада та профспілки порозумілися»* [http://tyzhden.ua, 21.11.2008].

Це слово в прямому значенні також часто виконує функцію підмета: *«Адже хороший бізнес народжується не так із любові до грошей, скільки з любові до того, на кому ти ці гроші заробляєш»* [http://tyzhden.ua, 16.11.2007].

Треба зазначити, що слово *бізнес* як морфологічна одиниця має неповну числову парадигму й належить до іменників singularia tantum, тобто таких, що вживаються тільки в однині. Проте, як зазначають дослідники [Карпіловська 2012, с. 91; АРСУН 2013, с. 50], іменник *бізнес* може набувати форми множини. На нашу думку, це надає цьому слову відтінку конкретності, а отже, можна говорити про появу іншого значення слова *бізнес* – ‘підприємство’: *«[…] одні бізнеси банкрутують, інші йдуть у тінь»* [http://tyzhden.ua, 11.09.2009].

Отже, розглядувана лексема за останні роки зазнала значних змін, як і багато інших слів, що є маркерами нашої доби. Завершуючи розгляд дефінування поняття *бізнес* у лексикографічних працях, слід звернути увагу на новітній словник, укладачі якого розглядають мовні знаки в синтагматичному, парадигматичному, ідеографічному аспектах, подають старі й нові визначення понять, граматичні особливості слів. У ньому розміщено понад 80 словникових статей, серед заголовних одиниць – і слово *бізнес* [АРСУН 2013, с. 49–57]. Тут зібрані визначення лексеми *бізнес* і її синонімів з лексикографічних видань різних років, зафіксовані

словосполучення з іменниками, прикметниками, дієсловами, прислівниками, що трапляються в сучасній пресі, зібрано синоніми, гіпоніми та гіпероніми, антоніми/мезоніми, а також деревати, визначено ступінь їх похідності. Тож стаття про лексему *бізнес* не тільки дає уявлення про її семантичні особливості, а й розкриває її когнітивний потенціал, подає широкий матеріал для дослідження.

Немає сумнівів, що не менш показовий матеріал дає вивчення дефініцій бізнесу, поданих безпосередньо в мовленні, у текстах – тоді, коли мовець сам прояснює значення загальновідомої, здавалося б, одиниці, маючи на те свої причини, зумовлені конситуацією та прагматичними настановами. Подібний мовленнєвий хід є доречним тоді, коли людина окреслює предмет розмови, розширює концептуальну структуру для свого співрозмовника, аудиторії, читацької спільноти тощо [Любавська, Трифонов 2015]. Наприклад, бізнесмен Ростислав Романів пише у своєму блозі: *«Давайте для початку дамо відповідь на запитання: що таке бізнес? Запитання просте, але… На мій погляд бізнес – це механізм обміну корисних продуктів / послуг на гроші, з розподілом цінності та отриманого задоволення»* [http://r3.biz.ua, 23.07.2015]. У нашому спільному з Р. Трифоновим дослідженні зазначено, що в такого роду фрагментах дискурсу метамовна дія експлікації семантики має інформативне навантаження, а прагматика в основному пов’язана зі встановленням порозуміння, формуванням спільної когнітивної бази [Любавська, Трифонов 2015].

Таким чином, спостерігаємо, що словникові визначення лексеми *бізнес* у радянську добу мали оцінний компонент практично за невід’ємний, а експресивний також мав значну поширеність. Із суспільними змінами кінця XX – початку XXI століття і з переосмисленням ролі бізнесу в суспільстві, а також із деідеологізацією лексикографії такі компоненти в словникових описах зникають. Проте вони зберігаються безпосередньо в дискурсі, зокрема в експлікаціях повсякденної картини світу і так званої «наївної» семантики. Це вказує на вагомий статус концептосфери в мовному образі світу.

2.2. Синтагматичні особливості імені концептосфери БІЗНЕС

Г. Шаповалова у статті «Розширення сполучуваності лексем як наслідок актуалізації їх уживання» пише: «Докорінні зміни в суспільно-політичному устрої держави, реформування економічної системи, часткове звільнення засобів масової інформації від ідеологічного тиску стимулювали помітні зрушення в лексиці медіатекстів. Лексичні й семантичні неологізми вступають у різного типу зв'язки з наявними у мові лексемами, розширюючи межі їх сполучуваності» [Шаповалова 2005]. Тут дослідниця наводить і приклади зі словом *бізнес*. Її висновком стає така теза: «У мові сучасних українських ЗМІ спостерігаємо процес розширення сполучуваності слів, що зумовлено їх активним уживанням на сторінках українських видань, у мові електронних мас-медіа та в усному публічному мовленні» [Шаповалова 2005]. На нашу думку, причиною розширення сполучуваності слів є не тільки активізація їх уживання, а й певні позамовні чинники. У цьому розділі маємо на меті простежити, як сполучуваність лексеми *бізнес* зі словами, що належать до різних частин мови, відображує процес концептуалізації бізнесу в українській картині світу.

2.2.1. Сполучуваність із прикметниками

Розгляньмо субстантивно-ад'єктивні словосполучення, до складу яких входить ім'я концептосфери БІЗНЕС. Фреймовий склад цієї концептосфери, як і будь-якої іншої, передбачає наявність лексичних репрезентантів, що характеризують саму концептосферу з об'єктивної точки зору і з суб'єктивної. З огляду на це, проаналізувавши тексти сучасної газетної та журнальної публіцистики, ми можемо виділити два типи прикметників, що входять до складу таких словосполучень:

1) дескриптивно-інформативні;

2) оцінно-кваліфікаційні.

До першого типу належать прикметники, що характеризують бізнес об'єктивно. Ці прикметники можна об'єднати в декілька лексико-семантичних груп, у яких об'єктивуються певні фрейми. До першої лексико-семантичної

групи належать прикметники, що називають те, на чому будується бізнес, у таких прикметниках об'єктивується концепт ТОВАР. Тут виокремлюються декілька слотів:

- сфера, у якій побутує бізнес: *аграрний, медичний, будівельний, видавничий, медійний, телевізійний, концертний, туристичний, газовидобувний, добувний, трубопровідний, гральний (ігровий, азартний)*;

- установа: *аптечний, банківський, готельний, ресторанний, біля-церковний*;

- предмет бізнесу: *бензиновий, книжковий, збройовий, «відерний», «зелений», піщаний, газовий, нафтопродуктовий, алкогольний, самогонний, горілчаний, «п'яний», чорничний, тютюновий, ялинковий.*

До другої групи зараховуємо прикметники, що вказують на належність бізнесу комусь, чомусь: *приватний, власний, сімейний, олігархічний, чиновничий, депутатський, «високий», регіональний, галицький, вітчизняний, державний, український, внутрішній, іноземний*, *російський, американський, грузинський*.

Третя група – це прикметники, що характеризують бізнес за масштабом, розміром: *найдрібніший, дрібний, малий, середній, великий, найбільший.*

Принагідно зазначимо, що досліджувана лексема з прикметниками на позначення того, на чому будується бізнес, вживається у своєму первинному значенні – 'підприємницька діяльність', тоді як у сполученні з прикметниками, що вказують на належність чомусь, комусь та розмір, часто зазнає метонімічного переосмислення і набуває значення 'підприємці, бізнесмени': *«Чи хоче український бізнес "росіянізації"?»* [http://tyzhden.ua, 23.06.2011].

Другий тип становлять оцінно-кваліфікаційні прикметники, тобто такі, що дають суб'єктивну характеристику бізнесу: *успішний, хороший, непоганий, найкращий, вигідний, надвигідний, прибутковий, малоприбутковий, рентабельний, справжній, звичний, специфічний, незаконний, чорний, сірий, тіньовий, підпільний, легальний, злочинний, недитячий, цивілізований, національно свідомий, соціально відповідальний / безвідповідальний, «цікавий»,*

досвідчений, хитрий, брудний, жорстокий, повноцінний, трендовий, злощасний. Оскільки оцінки виражають суб'єктивне ставлення мовця до об'єкта мовлення, частина словосполучень з такими прикметниками, на нашу думку, становить периферію концептосфери БІЗНЕС, хоча є надзвичайно важливою для його розуміння.

2.2.1.1. Сполучуваність із прикметниками дескриптивно-інформативного типу

Прикметники-репрезентанти фреймів дескриптивно-інформативного типу, на нашу думку, належать до ядра концептосфери БІЗНЕС, оскільки об'єктивно за різними критеріями характеризують підприємницьку діяльність. Зазначимо, що в радянській публіцистиці власне фактологічна інформація поєднувалася з емоційно-оцінною або навіть поступалася їй, часто тексти, у яких йшлося про той чи інший вид бізнесу, супроводжувалися негативною конотацією: *«Причому, нема потреби заглядати в статистичні довідники, щоб переконатися в процвітанні фармацевтичного бізнесу. […] Ні для кого не секрет, що лікарі підробляють на торгівлі медикаментами. Це відкриває широке поле діяльності для ділків. Часто буває, що вони виписують пацієнтам «кінські» дози або зовсім непотрібні препарати. Адже з кожного порошечка, з кожної ампули медик одержує прибуток»* [МУ, 04.09.1976]. У сучасній публіцистиці така конотація зникає, тексти можуть бути як нейтральними, так і емоційно й оцінно забарвленими залежно не від ідеологічних настанов, а від мети автора: *«Книжковим бізнесом опікуватиметься Галина Дольник, яка має свою українську книгарню і на розі Троїцької та Рішельєвської»* [http://tyzhden.ua, 06.09.2011]; *«Це [помірний континентальний клымат], як і наявність великих річкових систем між Доном та Дунаєм і природних заповідників, звісно, дуже важливо для готельного й туристичного бізнесу»* [http://tyzhden.ua, 16.04.2010], *«Але відстоювати тютюновий бізнес з парламентської трибуни, звідки ведеться телетрансляція та стенограма, незручно»* [http://gk-press.if.ua, 11.10.2011]. Сьогодні група прикметників

на позначення виду бізнесу значно поповнила свій склад порівняно з радянським періодом.

Розширилася сполучуваність слова *бізнес* і з прикметниками, які вказують на належність бізнесу чомусь, комусь, оскільки в радянській публіцистиці її складали здебільшого ад'єктиви, за допомогою яких указували на чужість бізнесу для радянських країн: *зарубіжний, іноземний, заокеанський, капіталістичний, американський, західноєвропейський* тощо. Такі слововживання обов'язково супроводжувалися негативною конотацією: *«А тільки за останні 6 років чужоземні ділки вивезли понад 6 мільярдів доларів чистого прибутку»* [МУ, 12.04.1973], *«Капіталістичний бізнес, як відомо, не підпорядкований правилам людської моралі»* [МУ, 19.08.1975], *«У "Тайм інкорпорейтед" стільки взаємозв'язків, що вона представляє майже пленарну раду директорів американського бізнесу і фінансів»* [РГ, 05.05.1988]. Екстралінгвальні причини сприяли тому, що ця група розширилася завдяки прикметникам, як-от: *регіональний, галицький, вітчизняний, державний, український, внутрішній*: *«Чи витримає за умови падіння попиту вітчизняний бізнес конкуренцію з боку закордонних компаній, які мають потужні фінансові мускули, завдяки великому обсягу закупівель мають кращі ціни від виробників та краще підготовлену до конкуренції ринкову інфраструктуру?»* [https://day.kyiv.ua, 12.04.2005], *«Наприклад, регіональний бізнес, який кровно зацікавлений у випускниках ЗВО і якості освіти, взагалі не отримує голосів у Наглядовій раді»* [http://dt.ua, 01.06.2018].

На сучасному етапі прикметники цієї групи можуть бути як конотативно нейтральними (приміром, у попередній цитаті), так і мати яскраву негативну конотацію, як-от: *депутатський*, *чиновничий*, *олігархічний*. Наведемо приклад: *«За його [В. Цибулька] словами, судова вертикаль мала би бути максимально незалежною від впливу адміністративних факторів. "Призначення суддів через Верховну Раду робить їх багаторічними заручниками депутатів. Таке голосування є депутатським бізнесом. Тарифи тут різні. П'ятдесят, сто тисяч доларів і вище. В залежності від того, яка категорія", – зазначив*

експерт» [http://gazeta.ua, 04.10.2012]. Іменник *депутат*, від якого утворився розглядуваний прикметник, за своєю семантикою є нейтральним, сам прикметник, відповідно, також. Але в словосполученні *депутатський бізнес* негативна оцінка створюється внаслідок накладення двох ЛСП «бізнес» і «влада», або, якщо сказати іншими словами, завдяки зіткненню двох різних концептів, коли один починає наслідувати сценарії другого (про це докладніше в розділі 4). Подібну ситуацію бачимо й щодо словосполучення *чиновничий бізнес*: *«Чиновник користувався посадою як джерелом збагачення і перетворив своє крісло на своєрідний чиновничий бізнес»* [http://www.kyivpost.ua, 29.04.2011]. Аналогічно: *«Учасники Руху наголошують, що окремі мажоритарники йдуть до парламенту представляти інтереси великого олігархічного бізнесу»* [http://gazeta.ua, 19.10.2012]. Іменник *олігарх* має від початку негативне забарвлення, *олігарх* – «представник великого капіталу» [ВТССУМ 2007, с. 841], а це викликає невдоволення простих людей. Відповідно й словосполучення *олігархічний бізнес* має узуальну негативну оцінку, на відміну від словосполучень *депутатський бізнес* і *чиновничий бізнес*, які побудовані на парадоксі, адже депутати й чиновники не мають права займатися бізнесом.

Група прикметників, що називає розмір, масштаб бізнесу, теж зазнала змін, оскільки в радянський період у публіцистиці увагу приділяли лише великому бізнесу капіталістичних країн, тому переважно вживали прикметники *великий, гігантський* і подібні: *«Лише небагатьом ключовим галузям промисловості […] вдалося уникнути жадібних лап корпорацій, великого бізнесу Сіті та й окремих ділків»* [РГ, 15.01.1988], *«Великі призи різних країн, і особливо його (чемпіонату) драматичний фінал в Японії, переконливо свідчить про те, що широко розрекламовані змагання – передусім гігантський бізнес»* [МУ, 19.01.1977]. На сьогодні ця група поповнилася й такими прикметниками, що вказують на невеликий розмір: *малий, дрібний, середній: «Наші "реформатори" так само тиснуть на дрібний бізнес не через розуміння економічних механізмів чи вказівки МВФ, а тому, що це відповідає їхній*

генетиці» [http://tyzhden.ua, 18.02.2011]; *«Про утиски малого бізнесу чуєш ледь не щодня […]. Світ малого бізнесу – це світ кривих дзеркал: мусиш платити всім і за все задовго до того, як щось заробиш»* [http://tyzhden.ua, 10.04.2009]; *«Всі ми можемо помітити, що від влади постійно надходять заяви про ухилення від оподаткування малого та середнього бізнесу, але малий та середній бізнес – капля в морі в порівнянні з великими компаніями та холдингами* [http://korrespondent.net, 09.11.2012]. Подібних цитат можна наводити багато. Вони показують, наскільки в сучасній українській картині світу концептуально різними є *малий* (часто разом із ним *середній*) і *великий бізнес*, відображають сталі уявлення суспільства про різновиди цієї діяльності. *Малий бізнес* постає як такий, що постійно зазнає утисків, не може повноцінно розвиватися, а *великий* – як той, що стоїть поруч із владою, перебуває під її охороною. Тому вислови щодо *малого бізнесу* часто супроводжуються емоцією співчуття, а тоді, коли йдеться про *великий бізнес*, мова авторів набуває іронічного забарвлення.

Серед словосполучень із прикметниками дескриптивно-інформативного типу в сучасній публіцистиці трапляються й оказіональні, які через їхню специфіку ми відносимо до периферії концептосфери БІЗНЕС. Поява таких словосполучень, на нашу думку, зумовлена екстралінгвальними особливостями, а саме: збільшенням кількості нових форм і способів ведення бізнесу. Тому серед оказіональних найбільше таких словосполучень, у яких прикметники називають те, на чому будується бізнес. Приміром, словосполучення *біля-церковний бізнес* (яке, на нашу думку, є оксюморонним) автор утворив з метою саркастичної характеристики діяльності очільника Російської православної церкви патріарха Кирила: *«Процес виселення клініки та інших установ наразі призупинила хвиля обурення громадян. Пану Гундяєву довелося приїхати вдруге і нагадати українським можновладцям про недавні обіцянки. Голові РПЦ не вперше займатися біля-церковним бізнесом – у "лихі 90-і" підлеглий йому Відділ Зовнішніх Церковних Зносин озолотив РПЦ оборудками з тютюном та алкоголем»* [http://tyzhden.ua, 02.08.2010]. Очевидно, префікс *біля* тут передає

не лише абстрактну наближеність, але й конкретні просторові відношення, оскільки бізнесом у цьому випадку автор називає не діяльність патріарха безпосередньо в церкві, а його намагання придбати будівлі, розташовані *біля* неї. Словосполучення *біля-церковний бізнес* набуває оцінних конотацій не лише в контексті, а й через саме поєднання таких несумісних з точки зору моралі понять, як церква і бізнес. Тому, на наш погляд, цей прикметник важко віднести до якоїсь однієї з вищезазначених груп, його одночасно можна назвати і дескриптивно-інформативним, і оцінно-кваліфікаційним.

Доволі часто трапляються оказіональні словосполучення з прикметниками, у яких об'єктивується слот «предмет бізнесу». Наприклад, характеризується оказіональністю словосполучення *«відерний бізнес»*, на що, по-перше, указують лапки, а, по-друге, нестандартність самої ситуації, для опису якої використана така номінація: *«Підлітки Кам'янця-Подільського розпочали хитрий бізнес. Використали забобони, згідно з якими, вважається дуже поганою прикметою, коли хтось переходить дорогу весіллю з порожнім відром. А тут весільний бум. […] "Відерний бізнес" став однією з туристичних фішок міста. Екскурсоводи показують на хлопців з вікон туристичних автобусів, розповідаючи про традиції українського народу»* [http://h.ua, 30.07.2007]. Яскравим прикладом оказіональної сполучуваності прикметників зі словом *бізнес* може бути словосполучення *«п'яний бізнес»*: *«Тож, за підрахунками податківців, оборот нелегального горілчаного бізнесу сягає майже півтора мільярда гривень за рік. Тепер «п'яний бізнес» гулятиме ще гучніше»* [http://gk-press.if.ua, 04.12.2008]. Це словосполучення побудоване на основі метонімічного перенесення. Також оказіональним є словосполучення *піщаний бізнес*: *«Аби було зрозуміло, за що точиться небачена раніше війна, озвучимо цифри вигідності піщаного бізнесу. Собівартість видобутку піску в Донузлаві – від шести до 11 гривень за тонну (у приватних структур теплоходи потужніші і собівартість майже в рази нижча, ніж […] якоїсь фірми, що видобуває пісок і отримала фавор у своїй роботі»* [http://dt.ua, 17.08.2012]. Піщаний – 1) «який складається з піску», 2) «який містить багато

піску», 3) «який росте, живе на піску, в пісках» [ВТССУМ 2007, с. 977]. Із жодним з цих визначень розглядуваний прикметник не корелює. Тут *піщаний* – це ‘той, предметом якого є пісок’. Такому визначенню відповідає прикметник *пісковий* (прикметник до *пісок* [ВТССУМ 2007, с. 975]), тому правильно для української мови в цьому словосполученні вживати саме цей прикметник.

Продуктивним когнітивним механізмом метонімічного перенесення, або метонімічним концептом (за теорією Дж. Лакоффа, М. Джонсона), є перенесення властивостей (ознак) предмета бізнесу на сам бізнес. Дж. Лакофф, М. Джонсон підкреслюють, що як і метафоричні концепти, метонімічні відношення закорінені в нашому досвіді. Справді, підстава метонімічних концептів більш очевидна, ніж метафоричних, оскільки метонімія зазвичай містить явні вказівки на фізичні або причинові асоціації [Lakoff, Johnson 1980]. Тому не дивно, що, як можна спостерігати, метонімічному перенесенню підлягають якісні прикметники, які вказують на сенсорно-смакові ознаки. По-перше, це прикметники, що вказують на смак: *«А якщо раптом хтось десь не те поклав до шоколадок чи тортів, то за це персональну відповідальність несе тато Петра Олексійовича, який власне й започаткував солодкий родинний бізнес і виявився надзвичайно талановитим бізнесменом-технологом»* [http://pravda.com.ua, 22.05.2014]*; «Згодом у місті Лева відкрили одну з найбільших у Європі кондитерську фабрику. Назвали її «Газет». Це дивне слово було скороченням імен двох братів. Засновників солодкого бізнесу звали Гамером і Цимером»* [http://firtka.if.ua, 13.10.2014]. Якісний прикметник *солодкий* у сполученні зі словом *бізнес* переходить у розряд відносних, адже вказує на предмет бізнесу. Зазначимо, що частота вживання цього словосполучення для позначення бізнесу на солодощах (передусім на шоколаді) в сучасних медіатекстах вказує на те, що оказіональність цієї сполуки з часом може взагалі зникнути, як це відбулося з деякими іншими сполуками, які будуть розглянуті нижче.

Подібний механізм метонімічного перенесення спостерігається і в словосполученні *солоний бізнес*: *«Солоний бізнес. Протягом століть*

чумацький промисел був надзвичайно небезпечною професією» [http://korrespondent.net, 26.06.2014], *«Я роблю під замовлення півкіло огірків і, хмеліючи від власної нахабності, продаю приятелям за подвійною ціною вартості огірків на ринку. […] Був кінець осені – ціни на овочі найнижчі. І простора кімната в гуртожитку на першому поверсі дозволяла розгорнути мій солоний бізнес "по-дорослому". З розмахом»* [http://women.webfermer.org.ua, 03.08.2012]. Це словосполучення також є оказіональним. Попри різний референт у двох цитатах, спільна властивість ‘бути солоним’ визначає спільну номінацію. Звернімо увагу й на те, що в першій цитаті таку номінацію використано для називання чумацького промислу, явища, яке виникло задовго до появи самого слова *бізнес*. Уживання такого словосполучення слугує стилістичній меті, є засобом творення експресії: вжите в назві статті, воно покликане привернути увагу сучасного читача до історичного явища – чумакування.

По-друге, до розряду відносних у сполученні зі словом *бізнес* можуть переходити якісні прикметники, що вказують на запах: *«Знана примадонна української сцени, білява співачка Ірина Білик, вирішила розширювати свої горизонти та подалась у "пахучий" бізнес. Тепер у зірки є своя лінія парфумів»* [http://glianec.com, 12.03.2014]; *«Усі свідки та водій згорілої машини вже дали свідчення міліції. Правду ближчим часом дізнаються правоохоронці. А в асоціації мобільних кав’ярень сподіваються, що ця пожежа не змусить столичну владу знову заборонити весь духмяний бізнес на колесах»* [http://ntn.ua, 25.04.2013]. У першій цитаті на оказіональність словосполучення вказують лапки. На нашу думку, таке написання може характеризувати самого мовця, автора статті, як людину, що свідомо використовує певну номінацію, усвідомлюючи її незвичайність.

Також метонімічного переосмислення можуть зазнавати прикметники, що вказують на фізичні властивості людини, характеризують зовнішність, стан людини: *«Класика жанру або красивий бізнес по-франківськи…»* (заголовок до тексту про салон краси) [http://malakava.com, 28.08.2013]. Уживання таких

оказіональних словосполучень є мовною грою і свідчить про прагнення авторів увиразнити текст, позиціонувати себе як креативних мовців.

Рідше трапляються оказіональні словосполучення з прикметниками, які вказують на власників бізнесу. Наприклад, у словосполученні *«високий» бізнес* прикметник *«високий»* указує на те, що власниками є люди, які мають високий соціальний статус: *«Залишилося тільки спитати: а "високий" бізнес в Україні який? Чим заробляють собі на хліб наближені до влади олігархи? Хіба не сировиною? Не тими самими "нафтою й газом"?»* [http://www.telekritika.ua, 03.08.2011]. В основі цього словосполучення лежать узуальна метафора та оказіональна метонімія.

На позначення масштабу бізнесу можуть використовуватися також нетипові для цієї функції прикметники, наприклад: *«На поклін до свого голови прийшли однопартійці Віктора Анушкевичуса із фракції у міськраді та просто колеги-депутати. Більшість із них представляє серйозний бізнес, тож подарунки підприємливі люди добирали начебто непоказні, але вартісні»* [http://gk-press.if.ua, 25.11.2009]. Прикметник *серйозний* у наведеній цитаті має значення *великий*.

У публіцистиці натрапляємо на субстантивно-ад’єктивні словосполучення, які можемо назвати неузуальними, проте через те, що вони є часто вживаними й називають вид бізнесу, що став невід’ємною частиною світу сучасної економіки, вони узуалізуються. Наприклад, у словосполученні *«зелений» бізнес* прикметник *«зелений»* відсилає до сфери, з якою пов’язаний бізнес: «*Оскільки всі машини […] під час заряджання могли споживати величезний обсяг електрики, це стало справжньою панацеєю для українських виробників "зеленої" енергії. До слова, завдяки дії "зеленого" тарифу в Україні на той час дуже розвинулася галузь перетворення на електричну енергії вітру та сонця. Сам мільярдер пан Хаматов, уже давно зрозумівши прибутковість "зеленого" бізнесу, почав інтенсивно інвестувати у будівництво вітрових полів»* [http://dt.ua, 15.06.2012]. Зелений колір є кольором природи, символом екології. «Зелена» енергія – та, що отримана екологічним шляхом. Тож

словосполучення *«зелений» бізнес* утворилося за допомогою двоступеневої метонімії з символічним компонентом. У результаті якісний прикметний перейшов до розряду відносних. Також цей вид бізнесу часто називають «сонячним»: *«"Сонячний" бізнес теж рентабельний, але ця рентабельність створюється за рахунок споживачів та інших енергетиків»* [http://www.epravda.com.ua, 01.10.2012]. Словосполучення *«сонячний» бізнес* теж побудоване метонімічно. При цьому прикметник *«сонячний»* залишається відносним. Звернімо увагу, що сполука *«зелений» бізнес* має складніший механізм утворення, адже в ній виділяється ще й символічний компонент, проте саме вона набула широкого вживання в мові публіцистики.

Подібне явище можемо бачити й у словосполученнях *азартний бізнес, інтелектуальний бізнес*: *«Хто ж буде вкладати гроші в інтелектуальний бізнес, якщо неможливо захистити авторські права?»* [http://gk-press.if.ua, 12.03.2010]; *«Після заборони азартного бізнесу в червні 2009 року державні лотереї – єдиний дозволений законодавством вид азартних ігор (ігор на гроші) в Україні»* [http://dt.ua, 28.09.2012]. Словосполучення *інтелектуальний* бізнес утворилося за допомогою метонімії. Прикметник *інтелектуальний* відсилає до предмета бізнесу, яким є продукт інтелектуальної діяльності людей. В основі словосполучення *азартний бізнес* лежить теж метонімічне перенесення.

Отже, така кількість прикладів свідчить про те, що метонімія є продуктивним засобом у творенні назв бізнесу за тим, на чому він будується. В одних випадках словосполучення, в основі яких метонімічне перенесення, вживаються в нейтральному значенні, в інших – метонімія використовується з метою увиразнення тексту. Уживання оказіональних словосполучень на позначення виду бізнесу зі стилістичною метою є рисою сучасного публіцистичного дискурсу. Нові утворення, з одного боку покликані привернути увагу читача, а з іншого – слугують мовній економії, дозволяють авторові дати більш стислу, проте експресивнішу номінацію явищ, про які йдеться в текстах.

2.2.1.2. Сполучуваність із прикметниками оцінно-кваліфікаційного типу

Наступний тип прикметників, який ми виділяємо, – це оцінно-кваліфікаційні. Частково цей тип розглянуто в наших окремих статтях [Коваленко 2013; Любавська 2015]. Оцінка в мовознавстві розглядається як універсальна категорія, що передає ставлення мовця до об'єкта мовлення в аспекті *добре / погано* й реалізується в мовному знакові [Арутюнова 1988; Вольф 2002; Космеда 2000]. О. Селіванова розкриває поняття «оцінка» в трьох аспектах: як складник конотативного компонента семантичної структури мовної одиниці; як текстову категорію, підпорядковану інформативності; як різновид модальності висловлення, який відображає аксіологічний план ситуації, позначеної повідомленням [Селіванова 2006, с. 438–439]. Тобто оцінка може бути співвіднесена як з певною мовною одиницею, так і з семантикою вислову в широкому діапазоні значень [Вольф 2002, с. 6]. Серед вітчизняних праць особливе місце посідає дослідження Т. Космеди, котра пропонує визначати оцінку як категорію структурно-семантичну, функціональну, прагмасемантичну, що містить такі концепти, як *схвалення / осуд, згода / незгода, симпатія / антипатія* [Космеда 2000].

Мовна оцінка має особливу структуру, головними елементами якої є суб'єкт (соціум, частина соціуму, індивід), об'єкт оцінки (особа, предмет чи явище об'єктивної дійсності), оцінний предикат (власне оцінка), а також підґрунтя оцінки (критерій, мотив оцінки), оцінна шкала (градуйоване порівняння зі стандартом), оцінний стереотип (еталон, зразок норми) [Онищенко 2004, с. 4]. Природа оцінки пов'язана з природою людини, мовця, тому оцінка має яскраво суб'єктивний характер [Арутюнова 1988].

Складна структура оцінки зумовлює появу в науці різних її класифікацій. Розрізняють позитивну і негативну, пряму і непряму, загальну і часткову оцінку. Часткові оцінки потребують додаткового аналізу. Н. Арутюнова є авторкою найпопулярнішої класифікації часткових оцінок, що побудована на розрізненні підстав оцінок, їхньої мотивації. Дослідниця виділяє три групи

оцінок: сенсорні, сублімовані та раціоналістичні. До першої групи належать сенсорно-смакові і психологічні (інтелектуальні та емоційні) оцінки; до другої – естетичні та етичні; до третьої – утилітарні, нормативні, телеологічні [Арутюнова 1988, с. 75–76]. Саме на цю класифікацію будемо спиратися в нашому дослідженні.

У радянській публіцистиці, як ми вже зазначали, загальна негативна оцінка була невід'ємною частиною будь-якого тексту про бізнес-діяльність. При цьому серед типів часткової оцінки в статтях переважала етична оцінка, виразниками якої були прикметники *жорстокий, кривавий, цинічний* тощо: *«Трапилось таке, що цілком суперечить законам цього жорстокого бізнесу на спорті»* [МУ, 19.01.1977], *«У Голландії Ментен продовжував свій кривавий бізнес»* [МУ, 15.01.1981], *«Власник фірми відмовився виконати розпорядження властей і висловив намір продовжувати свій цинічний бізнес»* (про торгівлю дітьми) [РГ, 27.04.1988].

Характерною для прикметників, що сполучаються з іменем концептосфери, була також утилітарна оцінка, адже центральною семою самого слова *бізнес* є 'отримання прибутку'. Для вираження утилітарної оцінки могли використовуватися прикметники з позитивним забарвленням, проте в радянському дискурсі вони все одно супроводжувалися негативною оцінкою: *«Особи, зацікавлені в пожежі, навіть сплачують паліям винагороду в розмірі від 50 до 500 доларів, залежно від того, наскільки прибутковий бізнес "вигоряє" завдяки організованій пожежі»* [МУ, 27.06.1981]. Часто в контексті утилітарна оцінка поєднується з етичною: *«В сьогоденній Швеції гендлювання отрутою і спекуляція людськими трагедіями стали вигідним бізнесом для багатих»* [МУ, 04.06.1981]. У наступній цитаті виразником негативної утилітарної оцінки є словосполучення, побудоване на основі метонімічного перенесення: *«Дещо дивний бізнес для батьківщини Хемінгуея та Лонгфелло, що вступає в третє століття своєї цивілізації. Втім, голодній кумі хліб на умі. […] Десятки дрібних рецензій, надісланих, як завжди, без конвертів. Статейки для місцевої радіостанції. "Психологічні етюди" до журналу "Лише для чоловіків". Завдяки*

*цьому Елман якось перебивається з хліба на воду, не розлучаючись із цим улюбленим і триклятим "**голодним бізнесом** – бути незалежним письменником у царстві буржуазної "свободи" преси й слова»* [МУ, 17.04.1976]. У цьому фрагменті утилітарна оцінка поєднується з емоційною, оскільки суб'єктом оцінки і суб'єктом номінації є письменник, про якого мовиться в тексті. Проте взагалі стаття характеризується іронічним модусом, на що вказують мовні елементи: контраст описуваного з прецедентними іменами, народнорозмовні паремії, написання слова *«свобода»* в лапках.

Нормативна оцінка в прикметниках, що сполучалися зі словом *бізнес* у радянському дискурсі, була пов'язана з концептом ЗАКОН, особливо з його негативнооцінною зоною, адже в публіцистиці відбувалася концептуалізація бізнесу як злочинної діяльності. З цією метою могли використовувалися як стилістично й експресивно нейтральні ад'єктиви: *«Бо йдеться... про бізнес. Щоправда, злочинний і важко зрозумілий, але у північноамериканських умовах уже поширений»* [МУ, 27.06.1981], так і метафоричні: *«У таїландських в'язницях нині понад 200 американців, канадців, французів, італійців, англійців, застуканих на гарячому під час контрабандних операцій з наркотиками. Всі вони – дрібненькі рибки, що попалися через недосвідченість чи їх видали поліції, аби відвести біду од великих «акул» підпільного бізнесу»* [МУ, 14.10.1981], *«Але що означають ці рідкісні постріли порівняно з непоправною шкодою, якої завдють австралійській фауні ділки підпільного бізнесу, які займаються контрабандним вивезенням тварин і птахів»* [МУ, 23.09.1975], *«Але наскрізь прогнилий, оповитий корупцією та «чорним» бізнесом режим диктатора Лукаса Гарси зайнятий іншими справами…»* [МУ, 27.02.1981].

Отже, оцінно-кваліфікаційні прикметники, що получалися зі словом *бізнес,* у радянських текстах виражали переважно етичну, утилітарну та нормативну оцінку і обов'язково були негативно конотовані.

Розглянемо типи оцінок, які передають ад'єктиви, що сполучаються зі словом *бізнес* на сучасному етапі. Цьому питанню ми присвятили окрему статтю [Любавська 2015а]. Насамперед відзначимо, що, на відміну від

радянського публіцистичного дискурсу, в сучасній пресі загальна оцінка може бути і позитивною, і негативною, залежно від прагматичних настанов автора, наприклад: *«За великим рахунком, все будується на приватних симпатіях, інтересах та ініціативах. Адже хороший бізнес народжується не так із любові до грошей, скільки з любові до того, на кому ти ці гроші заробляєш»* [http://tyzhden.ua, 16.11.2007]; *«Поганий бізнес»* – назва статті про бізнес на комуністичних марках [http://day.kiev.ua, 30.05.2012]; *«Протягом однієї осені заповідь Енді Ворхола «хороше мистецтво – найкращий бізнес» вдарила по Хьорсту закономірним бумерангом»* [http://www.telekritika.ua, 11.12.2009].

Також прикметники, які сполучаються зі словом *бізнес*, можуть передавати різноманітні часткові оцінки. Наприклад, у наступному контексті переважає емоційна оцінка: *«Річ у тім, що кожному дорослому українцю, і чернігівцю зокрема, відомо, що в нашій державі ігровий (його ще називають «гральним») бізнес офіційно заборонено вже більше року тому. І кожному так само відомо, що він – отой злощасний бізнес – продовжує існувати і подекуди навіть процвітати. Кажуть, що "підпільно". Але як же «підпільно», коли про це відомо кожному?!»* [http://www.gorod.cn.ua, 15.09.2010]. Прикметник *злощасний* ужитий у виділеному словосполученні в значенні ‘який спричинився до неприємностей, непорозуміння’ [ВТССУМ 2007, с. 464].

Актуальною для прикметників, що сполучаються зі словом *бізнес*, є утилітарна оцінка. Для її вираження можуть використовуватися прикметники з позитивним забарвленням: *«Тому ж, хто стане новим щасливим власником всеукраїнської мережі […], доведеться вкласти чимало коштів і запастися терпінням, аби перетворити ТОНІС на дієвий інструмент впливу чи прибутковий бізнес»* [http://www.telekritika.ua, 18.02.2010]; *«Видобуток нафти перестав бути партійним завданням, а перетворився на рентабельний бізнес»* [http://gk-press.if.ua, 06.02.2012]; *«Підприємці та чиновники різних щаблів (влада в Україні – теж вигідний бізнес) зазвичай користуються протекцією когось із князів»* [http://tyzhden.ua, 27.01.2011]. Звернімо увагу, що в останній цитаті одночасно наявні два суб’єкти оцінки (автор і *чиновники*

різних щаблів), через що в одному прикметникові співіснують дві протилежні оцінки того самого явища, автор використовує таке означення для вираження іронії. У текстах оцінка може уточнюватися, наприклад, за допомогою використання прислівників вищого й найвищого ступенів якості: *«Те, що нам показали в стрічці "Віднесені СРСР" з циклу "Моя країна" ("Інтер", 8 листопада о 23:45) і на чому сучасні підприємці роблять більш-менш успішний бізнес – не антикваріат, не старовина, не цінність – це реальний мотлох, вартий смітника»* [http://www.telekritika.ua, 15.11.2011]. Також утилітарна оцінка може бути негативною: *«На сьогодні вівчарство – збитковий бізнес, позбавлений будь-якої державної підтримки»* [http://gk-press.if.ua, 09.04.2009].

Досить часто прикметники, що сполучаються з лексемою *бізнес*, виражають етичну оцінку. Наприклад, розгляньмо такий контекст: *«Національно свідомий бізнес – це оксюморон, нісенітниця, contraditio in adjecto. Бізнес завжди буде діяти так, як йому вигідно. Якщо вигідно купувати дешеве російське мило, він його купуватиме. Якщо йому дозволять, він його показуватиме»* [http://tyzhden.ua, 13.11.2009]. У словосполученні *національно свідомий бізнес* саме слово *бізнес* вжито у своєму метонімічному значенні – ‘підприємці’. У контексті бачимо два види оцінки: етичну, суб’єктом якої є сам автор, і утилітарну, суб’єктом якої є бізнесмени. Автор розкриває читачеві сценарій бізнесових операцій, прямо протилежний до самого визначення *національно свідомий бізнес.* Своє неприйняття такої номінації він підкреслює градаційним рядом *оксюморон, нісенітниця, contraditio in adjecto.*

Носіями етичної оцінки є також прикметники *соціально відповідальний/ безвідповідальний*: *«Але чи можуть бути тютюнники благодійниками? Юрист Ольга Большакова вважає: якщо це соціально відповідальний бізнес – так, можуть»* [http://tyzhden.ua, 16.11.2010]; *«День Перемоги в Україні звично називається святом, але сприймати це визначення однозначно дуже складно. Це ще й День Скорботи, День Подяки, День Застереження тощо. Тому йтелебачення, як соціально відповідальний бізнес (якщо ми говоримо про приватні телеканали), таким самим чином мало би підходити до цієї події»*

[http://www.telekritika.ua, 13.05.2008]; *«Президент зробив вигляд, що дослухався до думки громадськості, яка, на відміну від урядовців та парламенту, на перше місце ставить національні інтереси, інтереси місцевих громад та громадян, а не інтереси соціально безвідповідального олігархічного бізнесу»* [http://www.kyivpost.ua, 14.02.2011]. Характерно, що речення зі словосполученням *соціально безвідповідальний бізнес* має яскраву негативну конотацію, а обидва речення зі словосполученням *соціально відповідальний бізнес* характеризуються умовною модальністю, показником якої в першому реченні є умовний сполучник *якщо*, у другому – присудок, виражений дієсловом у формі умовного способу.

У цитаті, яку наведемо далі, носієм етичної оцінки є прикметник *жорстокий*: *«У мене двоє безпородних цуциків вдома. Підібрав колись на вулиці. Краще ж врятувати життя, а не купити за шалені гроші тварину на базарі і підтримати жорстокий бізнес»* [http://gazeta.ua, 07.10.2012]. Тут етична оцінка поєднується з емоційною.

Етична оцінка може поєднуватися з утилітарною, як, наприклад, у такій цитаті: *«Замовивши замало підручників, Міносвіти одночасно передало обраним видавництвам права самим додруковувати і продавати ці підручники. Тобто держава створила окремим компаніям умови для бізнесу. Оскільки підручників не вистачає, ціни на них при комерційному продажі значно вищі. […] Недитячий бізнес на дітях триває»* [http://gk-press.if.ua, 02.05.2012]. З одного боку, прикметник *недитячий* указує на великі прибутки з бізнесу, з другого – за допомогою тавтології *недитячий бізнес на дітях* автор наголошує на етичному аспекті цієї діяльності.

Як у радянському дискурсі, так і на сучасному етапі у великій кількості контекстів подано оцінку бізнесу як нормативну з погляду закону. По-перше, для цього використовуються прикметники *законний / незаконний*: *«Чи готова міліція до того, що ці люди не завжди зможуть знайти роботу – і частина з них піде в незаконний бізнес?»* [http://tyzhden.ua, 12.03.2012]. По-друге, – прикметники, нейтральні в емоційному та експресивному аспектах

(*цивілізований, легальний / нелегальний, злочинний*): *«Коли мені прийшла перша повістка, у мене в місті вже був свій невеликий, але цілком легальний бізнес»* [http://gk-press.if.ua, 24.03.2010]; *«Проте значна частина сьогоднішніх підприємців воліє платити хабарі разом із податками. Інакше їхня непокора, виявлена в бажанні вести цивілізований бізнес, почнеться з посилення фіскального тиску, а закінчиться реальною кримінальною справою»* [http://www.telekritika.ua, 19.01.2012]. По-третє, – метафоричні прикметники, наприклад: *«Необхідно дати власникам легальну базу й умови конкуренції, підвищити експортні можливості та збільшити ризики для ведення тіньового бізнесу на внутрішньому ринку»* [http://dt.ua, 30.04.2010]; *«Коли ж відбулася легалізація тіньового бізнесу, чимало "авторитетів" отримали можливість цілком легально володіти якимсь кафе, баром чи нічним клубом* [http://gk-press.if.ua, 31.03.2010]. Метафору, яка лежить в основі словосполучення *тіньовий бізнес,* можна вважати спеціалізованою, адже прикметник *тіньовий* часто використовується саме для характеристики явищ економіки. Проте можуть використовуватися й метафори, не спеціалізовані для бізнесу, а такі, що характерні для інших сфер, як-от *підпільний бізнес*: *«І такі, так би мовити, візити вже дають свої результати – підпільний бізнес 70-річного пенсіонера, який в домашніх умовах виготовляв самогон та реалізовував його своїм односельчанам, правоохоронці оперативно ліквідували»* [http://www.ogo.ua, 09.05.2012]; *«Чому ділків підпільного ігрового бізнесу не беруть "за жабри" в Чернігові?»* [http://www.gorod.cn.ua, 15.09.2010].

Останній тип метафори репрезентують і прикметники *чорний, сірий, брудний*, які в сполученні зі словом *бізнес* теж мають значення ‘незаконний’ і передають нормативну оцінку. В основу словосполучень *чорний бізнес*, *сірий бізнес* покладено колірну метафору з символічним компонентом. Чорний колір символізує прихованість, тому є яскравим епітетом до незаконних справ. Сірий колір у межах градації також указує на прихованість, але часткову: *«Тіньовий сектор економіки України складає 50 відсотків, за оцінками Світового банку. Хватить красти і кришувати сірий бізнес!»* [http://gk-press.if.ua, 12.11.2009].

Словосполучення **білий бізнес* у сучасній газетній та журнальній публіцистиці не зафіксоване. Це можна пояснити тим, що, як зазначає Н. Арутюнова, «нормативні ситуації є однотипними. У будь-якому разі, вони не такі різноманітні, як негативні», «відхилень від норми може бути скільки завгодно», «загальнонегативна характеристика об'єкта чи стану справ у денотативному плані різноманітніша, ніж загальнопозитивна» [Арутюнова 1988, с. 82]. Тому щодо бізнесу норма називається (*законний*), але не метафоризується (**білий*).

Словосполучення *чорний бізнес* вельми поширене. Інколи автори статей із метою мовної гри актуалізують відразу декілька значень прикметника *чорний* (колірне, категоризаційне, оцінно-метафоричне): *«Отже, усі наявні в арсеналі міліціонерів методи боротьби з "чорним" бізнесом на кольоровому металі тільки відносно ефективні»* [http://www.e-inform.pl.ua, 03.2005]; *«"Чорний" бізнес на золотій рибці» (назва статті).* [http://svitlytsia.crimea.ua, 01.05.2003].

З огляду на усталеність слова *чорний* як нормативного кваліфікатора бізнесу саме в аспекті законності, оказіонально сприймаються випадки, коли словосполучення *чорний бізнес* має інші конотації, порівняймо: *«Чорний бізнес – чорниці (назва). Перший день відпустки провів у лісі за збором чорниць. За п'ять годин нагинці від незвички спина аж гула від втоми, зате нагородою стало майже відро власноруч зібраних ягід […]. – І придумали ж люди "дари лісу", коли біля чорниць – чорна робота, – напівжартома ремствує молодиця, пробираючись із випорожненими відрами в переповненому транспорті […]. І хоч ціна у 8 гривень 50 копійок за кілограм не найкраща за важку працю і нижча ринкової, вигода все ж є: ніж возитися з відрами по базарах, то тут свіжі гроші йдуть назустріч на місці, а час надалі знову використовується для чорничного бізнесу* [http://www.lesovod.org.ua, 17.07.209]. Отже, у цьому тексті актуалізуються такі значення прикметника: 1) тяжкий (*чорна робота* – важка робота), 2) чорний – колір ягід. Автор використовує таке означення до слова *бізнес* зі стилістичною метою.

У контекстах із яскраво вираженою негативною конотацією значення цього прикметника можуть увиразнюватися, набувати додаткових відтінків.

Наприклад, у наступному тексті прикметник *чорний* концентрує в собі два значення: 1) незаконний, ганебний і 2) колір шахт, темряви та бруду: *«Чорний бізнес: власники нелегальних шахт Донбасу, рятуючись від перевірок, живцем ховають своїх робітників. Нелегальні шахти на Донбасі є скрізь... Копанки загрожують життю не тільки шахтарів, що там працюють... Проте, нелегальний шахтарський промисел – один із небагатьох доступних способів вижити і нагодувати сім'ю для тих, у кого немає роботи і шматка хліба. А ще – це вигідне джерело доходів для тих, хто контролює нелегальний видобуток вугілля. […] На запитання про власників брудного бізнесу, і про тих, хто прикриває тили "чорних" вугільників, жителі багатих на вугілля регіонів запевняють в один голос: «всі вони сидять в кабінетах – у Донецьку, Києві»* [http://www.unian.ua, 31.03.2012]. Прикметник *брудний* тут уживається в тому ж значенні, що й *чорний*.

За визначенням Ю. Степанова, концепт ЗАКОН існує в трьох різних сферах культури, і відповідно слово *закон* має три основних значення: 1) закон юридичний, 2) закон Божий, а також закон моралі, 3) закон науки [Степанов 2004, с. 591]. Для нашого дослідження актуальні перші два аспекти. Наявність другого значення зумовлює, що в сучасній публіцистиці часто трапляються вислови про бізнес, у яких нормативна оцінка поєднується з етичною. Таким прикладом є і попередня цитата.

Нормативна оцінка поєднується з етичною в контексті з оказіональним означенням: *«Незабаром після звільнення зі своїми "компаньйонами" Яцеком і Влодеком він вирішив організувати "цікавий" бізнес – викрадення людей у радянській зоні окупації Берліна і вимагання за них грошового викупу»* [http://tsn.ua, 8.06.2012]. Прикметник *"цікавий"* має характер уже згадуваних прикметників, які вказують на ознаки концептосфери БІЗНЕС, що не входять до її фреймового складу, перебувають за межами уявлення про те, яким може чи повинен бути бізнес взагалі. Також у цій цитаті розглядуваний прикметник вживається як евфемізм, за допомогою чого текст набуває сатиричного забарвлення.

Нормативну оцінку прикметники в сполученні зі словом *бізнес* можуть виражати й безвідносно до закону, а тільки з огляду на те, що взагалі може вважатися нормальним бізнесом: *«Зелений туризм він називає радше напрямком розвитку, ніж повноцінним бізнесом»* [http://www.kyivpost.ua, 30.06.2011], *«Справді, багато медіа-видань не є повноцінним бізнесом. Вони знаходяться у володінні олігархів як престижне майно та інструменти впливу»* [http://www.kyivpost.ua, 15.06.2011]. Прикметник указує на повноту реалізації когнітивних ознак концептосфери у вербалізованому фрагменті дійсності.

Залежно від зміни суб'єкта оцінки може змінюватися й сама оцінка: *«Торгує [жіночка] туалетним папером, в'язанками грибів, сірниками, цигарками поштучно, картоплею, зеленню, чим доведеться. Тепер навіть тушкованим м'ясом. "То на продаж, не для себе, – ділиться з сусідкою. – Я на Лук'янівці курей дешево купляю, сорт "друга свєжесть" називається, із перцем тушкую. Сама такого не їм, гидую, а хлопцям на закуску йде, ніхто не жалувався. Мене й міліціонери не ганяють, бо чесний бізнес". […] Я зупинилася купити сірників, а в неї знову немає здачі. Вона зойкає, мало не заламуючи рук, б'є себе об поли і знаходить рішення. "Дам вам цукерку!" – хитро мружить очі. Приречено киваю, бо вже остогидли її цукерки. Доводиться щоразу купувати і за 25 копійок, і за 50, або й за гривню штучка. А декому смакують. Ось молоді міліціонери йдуть від неї з повними кишенями цукерок. Не займають її чесний бізнес»* [http://gazeta.ua, 09.10.2012]. Прикметник *чесний* теж у цьому тексті поєднує в собі нормативну й етичну оцінки. Проте коли суб'єктом оцінки є *жіночка*, цей прикметник має позитивну конотацію, а коли сам автор – з'являється іронічне й негативне забарвлення.

Серед усіх прикметників, що сполучаються зі словом *бізнес*, виділяється проміжна група ад'єктивів, які позбавлені оцінності, хоча виконують кваліфікаційну функцію, наприклад: *звичний, специфічний, хитрий* тощо. Ці прикметники вказують на такі ознаки концептосфери БІЗНЕС, які можуть відповідати чи не відповідати її фреймовому складові. Наведемо кілька

прикладів: *«Правда, окрім звичних бізнесів, тут можна непогано заробити, скажімо, продаючи… емоції (тобто, їхні анімації), вторинні статеві ознаки чи специфічні рухи (наприклад, для заняття сексом)»* [http://tyzhden.ua, 07.12.2007]; *«Тобто воно [українська література] вже існує, і не завдяки, а всупереч обставинам – інвестиційному клімату, атмосфері, інфраструктурі й усьому тому, що визнано необхідним для успішного розвитку навіть такого специфічного, але все ж таки бізнесу»* [http://tyzhden.ua, 13.06.2011]; *«Підлітки Кам'янця-Подільського розпочали хитрий бізнес. Використали забобони, згідно яких, вважається дуже поганою прикметою, коли хтось переходить дорогу весіллю з порожнім відром. А тут весільний бум. […] Якщо хтось грошей не дає – переходять дорогу з порожнім відром. І як воно потім складеться... Весілля ж одне в житті…»* [http://h.ua, 30.07.2007]. В останній цитаті прикметник *хитрий* теж називає таку ознаку концепту, яка виходить за межі стереотипних уявлень, проте, на відміну від попередніх прикладів, він, виконуючи функцію епітета, разом з іншими засобами слугує творенню гумористично-іронічного тексту.

Таким чином, сполучуваність прикметників зі словом *бізнес* яскраво відображає те, як концептуалізується бізнес у свідомості громадян. Клас дескриптивно-інформативних прикметників активно розширюється, що пов'язане з появою нових шляхів ведення бізнесу, тому маємо велику кількість оказіональних словосполучень із такими прикметниками, які поки належать до периферії концептосфери БІЗНЕС, проте в майбутньому можуть наблизитися до її ядра. Щодо прикметників оцінно-кваліфікаційних, то зазначимо, що найчастіше вони виражають утилітарну, етичну та нормативну оцінку, які можуть комбінуватися в різний спосіб.

2.2.2. Сполучуваність із дієсловами

Слово *бізнес* у сполученнях із дієсловами може виконувати різні синтаксичні функції: обставинну, об'єктну, а також суб'єктну. Найчастіше це слово виконує об'єктну функцію. Функціонуванню слова *бізнес* у суб'єктній

та об’єктній функціях ми присвятили окремі роботи [Коваленко 2012; Любавська 2016а].

Дієслова, що називають дію, спрямовану на бізнес, можуть уживатися як у прямому, так і в переносному значенні. Найперше розглянемо контексти з радянської та сучасної публіцистики, у яких слово *бізнес* уживається у функції підмета. Зазначимо, що за радянських часів суб’єктна роль цього слова була не характерна, проте інколи автори вдавалися до таких конструкцій: *бізнес процвітає, бізнес вносить вклад, бізнес зріс, бізнес зробив ставку*. Звернімо увагу, що дієслова, які сполучалися з досліджуваною лексемою, мали нейтральне значення або навіть позитивну конотацію, указували на успішність бізнесу. Однак у контексті вимальовувалася протилежна картина: *«Бізнес на здоров’ї американців зріс за останні роки на 300 процентів, його річний оборот – 65 мільярдів доларів»* [МУ, 10.04.1973]; *«У Сполучених Штатах процвітає бізнес на мафії. Будь-яка книжка про пригоди бандитів стає "бестселером"»* [МУ, 31.07.1976]; «*У розтління моралі, в отруєння цілої нації значний вклад вносить і жахливий бізнес по розповсюдженню наркотиків»* [УМ, 06.10.1987]. Як було зазначено, саме слово *бізнес* у радянські часи мало негативне оцінне забарвлення, тому й успішність бізнесу оцінювалась негативно, а отже, у контекстах дієслова з первинно позитивною оцінною конотацією набували протилежної спрямованості. У поданих цитатах негативна оцінка підсилюється також тому, що вказуються й предмети бізнесу (мафія, наркотики), існування яких приписується західному світові й, звичайно, засуджується. Тобто в радянській пресі в конструкціях, де досліджувана лексема виконувала роль підмета, бізнес концептуалізувався як успішний проект, але сама ця успішність заслуговувала на зневажливе ставлення. Звернімо увагу, що зазвичай слово *бізнес* уживається тут у первинному значенні, яке й фіксують радянські словники, однак в останній цитаті можна говорити про вживання цього слова з метонімічним перенесенням.

Мова сучасної публіцистики підтверджує рівноправне існування обох значень. Незважаючи на те що метонімічне значення було кодифіковане

в словнику лише 2010 року, уживання його фіксуємо й раніше, причому, як було зазначено, використання слова *бізнес* саме в позиції підмета засвідчує закріплення метонімічного значення цього слова: *«Зрозуміло, що більшість тих, хто зараз знаходиться у владі чи має стосунок до бізнесу, який контролює владу, просто не усвідомлюють, куди веде дорога, якою вони йдуть…»* [http://www.pravda.com.ua, 28.06.2010]; *«Бізнес сусідньої держави за підтримки чиновницького апарату перебирає контроль над підприємствами? Запровадьте прозорі приватизаційні конкурси»* [http://tyzhden.ua, 20.06.2011]; *«Нашу нинішню владу де-факто обрав і схвалив саме великий бізнес»* [http://tsn.ua, 08.10.2011]; *«Усі сучасні політичні сили України є маріонетками великого бізнесу, який контролює політичне життя за фактичної відсутності реальної опозиції»* [http://liva.com.ua, 30.01.2015]. Як бачимо, *у* подібних контекстах простежується взаємозв'язок між концептосферами БІЗНЕС і ПОЛІТИКА (ВЛАДА), причому бізнес постає таким, що підпорядковує собі все, у тому числі й владу, хоча саме вона має здатність впливати на інші структури. Часто в таких випадках слово *бізнес* супроводжується атрибутивом *великий*.

Однак концептуалізація бізнесу як володаря не є обов'язковою в сучасній публіцистиці. Фіксуємо й інші вживання: *«Втім, не зважаючи на те, хто кому буде зобов'язаний – а ми спостерігали вже багато років, як спочатку бізнес "нахиляє" державну владу, а потім влада "нахиляє" бізнес, і так далі – все рівно, за такого розкладу зовсім не виключено, що ми трохи згодом будемо спостерігати рімейк старої ситуації з редакційною політикою телеканалів»* [http://www.telekritika.ua, 19.06.2005]; *«В умовах кризи бізнес, влада та профспілки порозумілися»* [http://tyzhden.ua, 21.11.2008]; *«За обидвох лідерів відчувалася певна економічна стабільність, життя "вирувало", бізнес почувався добре і тулився до влади, відкривалися українські школи, але російська лояльність відчувалася у кожному ковткові повітря»* [http://day.kiev.ua, 12.08.2011]. У цих цитатах, навпаки, бізнес має такий статус, як і влада, або й підпорядковується їй.

Слово *бізнес* у прямому значенні також часто виконує функцію підмета: *«Саме на їхніх щедро витрушених рублях розквітли всі ці фантастичні кнайпи і саме на них, здається, тримається весь галицький бізнес як такий»* [http://tsn.ua, 19.12.2011]. *«Після перших двадцяти років правління, які супроводжувалися іграми в націоналізацію, вождь дозволив відкривати дрібний бізнес, проте щойно цей* ***бізнес*** *трохи розростався й починав приносити гроші, з'являлися кремезні хлопці й впроваджували "справедливий" розподіл прибутків у співвідношенні 80/20 на свою користь»* [http://tyzhden.ua, 25.11.2011]. Помітно, що контексти, у яких це слово функціонує в прямому значенні, не мають негативного забарвлення, а навпаки, наприклад, у останній цитаті можна говорити навіть про певне співчуття до бізнесу.

Далі звернемо увагу на конструкції, у яких лексема *бізнес* виконує об'єктну функцію. У радянській публіцистиці дієслова, що називають дію, спрямовану на бізнес, є стилістично нейтральними й уживаються в прямому значенні: *робити/зробити бізнес, представляти бізнес, займатися бізнесом, продовжувати бізнес*. Саме слово *бізнес* в об'єктній ролі функціонує тільки в первинному значенні. Такі словосполучення вживаються в контекстах із негативною оцінною конотацією. У текстах про капіталістичну дійсність може засуджуватися бізнес як такий, його принципи: *«Ідеї і теорії в тлумаченні прагматистів не є відбиттям в свідомості людини матеріального світу. Вони є істинами остільки, оскільки корисні і практичні, здатні робити бізнес, давати максимальний прибуток»* [МУ, 04.10.1953]. До речі, можна говорити, що словосполучення *робити бізнес* у радянській мові є сталим, причому в ньому акцентується одна з сем, один зі складників відповідного фрейму: 'давати прибуток'. Таке вживання мовної одиниці виконує прагматичну функцію, характеризуючи суб'єктів – тих, хто веде бізнес. У таких конструкціях предмет бізнесу також, безперечно, підлягав засудженню: *«Найчастіше подібні фотографії, що викликають у ситого обивателя лише тимчасовий переляк, публікуються різними приватнокапіталістичними фондами та організаціями, що роблять гроші на самій темі голоду»* [МУ,

03.03.1971], «*Мабуть, час уже повідомити, хто ж ті злочинці, що ошукують мексиканську голоту, порушують американські імміграційні та митні закони, роблять бізнес на торгівлі наркотиками»* [МУ, 02.08.1973]; *«У 22-річному віці Сем відчув у собі жилку комерсанта і вирішив зробити бізнес на торгівлі зброєю»* [МУ, 07.01.1975]. Також уживалася конструкція без дієслова *бізнес на (чому): «Бізнес на стихії»* (заголовок до статті про продаж сховищ від тайфуну) [РГ, 28.10.1987], *«Бізнес на «святих» цеглинах»* [МУ,19.08.1975], *«Такий розвиток подій ймовірний, бо умови, які породили в Італії бізнес на викраденні людей, існують і в інших капіталістичних країнах»* [МУ, 1976. №72]. Конструкція *робити бізнес (на чому)* є характерною саме для радянських текстів, у сучасній публіцистиці функціонують переважно субстантивно-атрибутивні словосполучення на позначення виду бізнесу за предметом, на якому він будується. Однак ми помітили, що в тих випадках, коли йдеться про такий вид бізнесу, який дає підстави для осуду, автори теж використовують цю конструкцію: *«Міносвіти продовжує робити бізнес на підручниках»* [http://www.svidomo.org, 27.03.2012].

Сполучуваність досліджуваного слова на сьогодні значно розширилась. У сучасній публіцистиці дієслова, що називають дію, спрямовану на бізнес, активно вживаються як у прямому, так і в переносному значенні. Прикладами прямого вживання є такі словосполучення: *хотіти мати бізнес, втратити бізнес*. Є також випадки, коли в сполученні з дієсловами лексема *бізнес* зазнає метонімічного переосмислення і починає позначати не вид діяльності, а тих, хто займається цією діяльністю, тобто бізнесменів: *приваблювати бізнес, зацікавити бізнес*. Наприклад: *«Без цього політична структура розвалиться відразу і перестане приваблювати бізнес»* [http://tyzhden.ua, 06.07.2011], *«[Кіно] зацікавить бізнес лише в тому випадку, коли його, кіно, можна буде показати в кінотеатрах від Донецька до Чопа»* [http://tyzhden.ua, 06.07.2011].

Проте більшість дієслів, що називають дію, об’єктом якої є бізнес, зазнають метафоричного переосмислення: *притиснути бізнес, обсісти бізнес, «трусити» бізнес, виштовхувати бізнес, будувати бізнес, руйнувати бізнес,*

знищити бізнес, закрити бізнес, розорити бізнес, іти в бізнес. У деяких випадках дієслова беруться в лапки (*«трусити» бізнес*), що додатково підкреслює їхню метафоризацію.

Здебільшого метафора слугує засобом створення експресії. Щоправда, у словосполученнях *будувати бізнес, руйнувати бізнес, закрити / відкрити бізнес* тощо метафора вже стерта, а от у наступних прикладах вона створює експресивність за рахунок наявності в значенні дієслів елемента інтенсивності дії: *притиснути бізнес, обсісти бізнес, «трусити» бізнес, виштовхувати бізнес, знищити бізнес*, наприклад: *«Влада – чи то центральна, чи то місцева – може знищити будь-який бізнес за п'ять хвилин, а посадити будь-якого громадянина до в'язниці за десять…»* [http://tyzhden.ua, 27.08.2010] або *«А якщо вони* [бізнесмени] *стануть нардепами, влада притисне їхній бізнес»* [http://tyzhden.ua, 19.11.2011].

У сполученні з метафорично переосмисленими дієсловами лексема *бізнес* може вживатися також у двох значеннях: прямому (*знищити бізнес*) і метонімічному (*притиснути бізнес, «трусити» бізнес*). Також експресія створюється за допомогою метафоричних слів і зворотів, що входять до складу сталих словосполучень, наприклад, *збивати гроші з бізнесу: «"Емісари" донецьких збивали гроші з бізнесу від Сум до Закарпаття»* [http://tyzhden.ua, 21.11.2011].

Цікаво, що для метафоризованих дієслів, від яких залежить слово *бізнес*, характерна семантика грубої, різкої фізичної дії. Такі дієслова активно вживаються в контекстах з негативною оцінною конотацією і мають значення 'не давати розвиватись' або 'ліквідувати', сему 'інтенсивність дії'. Тож у таких випадках, можна помітити, бізнес концептуалізується як жертва: *«Контролюючим органам, силовим структурам дали зелене світло: вони можуть розорити будь-який бізнес, який не є провладним або ж належить, наприклад, нелояльним власникам»* [http://tyzhden.ua, 16.10.2011], *«Системна корупція завжди й у всіх країнах була гіршою навіть за корупцію безсистемну. Друга руйнує великий бізнес, бо йому ні з ким домовлятись. Перша руйнує всіх*

інших, бо їм ніяк жити» [http://tsn.ua, 08.10.2010]. У таких контекстах оцінність може поєднуватися з експресивністю: *«…твій бізнес обсіли рекетири чи бандюки погрожують убити дитину…»* [http://tyzhden.ua, 24.10.2011]. Оцінність та експресивність можуть слугувати засобами творення іронії чи навіть сарказму: *«АМКУ зможе "трусити" бізнес методами міліції, СБУ та податкової. Антимонопольному комітету України можуть дозволити перевіряти бізнесменів будь-коли і будь-де»* [http://tsn.ua, 30.11.2011]; *«…влада під акомпанемент переможних економічних реляцій виштовхує з країни бізнес»* [http://tyzhden.ua, 16.10.2011]. Варто відзначити, що використання наведених словосполучень у радянській публіцистиці було неможливим, адже вжити їх означало виявити співчуття до бізнесу, того явища, яке a priori засуджувалося. У радянській періодиці часто можна було побачити, як публіцисти, засуджуючи дії влади капіталістичних країн, співчували простим людям, серед яких могли бути і представники малого чи середнього бізнесу, утім, ясна річ, це в статтях не уточнювалося.

Продовжуючи мову про сучасну публіцистику, відзначимо, що інколи в сполученні з досліджуваною лексемою уживаються дієслова з позитивною оцінною семантикою: *допомогти бізнесу, підтримати бізнес*. Наприклад: *«Економіка олігархізується? Подрібнюйте олігархії, проводьте демонополізацію, реально підтримайте малий і середній бізнес»* [http://tyzhden.ua, 20.06.2011], *«"Припікає" комуналка або збільшення податкового тиску на сімейний бізнес – щоб допомогти бізнесу сімей олігархічних»* [http://tyzhden.ua, 19.10.2011]. У наведених реченнях дієслова повною мірою не реалізують своєї позитивної семантики, оскільки в першому випадку дієслово вживається в наказовому способі, тобто виражає ірреальну дію, бажану, а не дійсну, а в другому має обмежувальне уточнення *сімей олігархічних*, тому в актуальному суспільному контексті набуває навіть негативної конотації.

На противагу цьому, маємо приклади контекстів з позитивною оцінною конотацією. Наприклад: *«Основна мета заробітчанина – заробити*

якнайбільше грошей і повернутися додому. Це ключовий момент. Збудувати хатку, купити машину, відкрити бізнес і так далі» [http://tyzhden.ua, 23.11.2011]. З першого погляду може здатися, що в цій цитаті слово *бізнес* має нейтральне значення, але цікавим є те, що тут ряд *збудувати хатку, купити машину, відкрити бізнес* замінює ряд традиційних людських цінностей – *збудувати дім, посадити дерево, виростити сина,* – таким чином, слово *бізнес* набуває позитивної оцінки, оскільки називає одне з основних життєвих завдань людини.

Значно рідше у сполученні з дієсловами слово *бізнес* виконує обставинну функцію. Можемо навести лише декілька таких словосполучень: *піти в бізнес, сунути в бізнес*, перше з яких є нейтральним, а друге характеризується експресивністю: *«Після того, як Каратницький залишив посаду директора Freedom House, він пішов у бізнес як консультант російського олігарха в еміграції Владіміра Гусінского»* [http://tyzhden.ua, 13.07.2011]; «*[…] Представники кримінального світу, що сунули в бізнес зі специфічними уявленнями про способи його ведення»* [http://tyzhden.ua, 11.06.2011]. Також обставинна функція реалізується й у такій фразеологічній сполуці, як *по вуха загрузнути в бізнес*: *«Більшість громадян України не довіряє міліції. Така невмолима статистика. І для неї, на жаль, є усі підстави, бо міліція тісно співпрацює з бандитами, по вуха загрузла в рекет, корупцію, в бізнес на наркоторгівлі й проституції»* [http://tsn.ua, 13.12.2011].

Отже, сполучуваність дієслів зі словом *бізнес* суттєво різниться в публіцистиці радянського і пострадянського періодів. У радянських текстах дієслова, що сполучаються з цією лексемою (як у суб’єктній, так і об’єктній функціях), були стилістично нейтральними або навіть позитивно забарвленими, проте функціонували в контекстах із негативною оцінною конотацією. Це зумовлювалося передусім тим, що саме слово *бізнес* маркувалося як таке, що мало негативну оцінку, оскільки стосувалося реалій чужого капіталістичного світу і пов’язувалося зі злочинністю. У пострадянські часи сполучуваність слова розширилася, оскільки слово втратило негативну конотацію. Сьогодні

в сполучення з цим словом можуть вступати як нейтральні, так і стилістично забарвлені дієслова. Виявлено, що дієслова, які вказують на дію, спрямовану на бізнес, мають переважно метафоричний характер, для них є характерною семантика грубої, різкої дії. У таких висловах бізнес концептуалізується як жертва. Однак у текстах, де лексема вживається в суб'єктній функції особливо в метонімічному значенні, бізнес часто постає як володар, якому все підпорядковується. Часто в таких текстах указується на взаємозв'язок концептосфер БІЗНЕС і ПОЛІТИКА.

2.2.3. Субстантивно-субстантивні словосполучення, що пишуться через дефіс

У газетній та журнальній публіцистиці останніх років спостерігаємо появу великої кількості субстантивно-субстантивних сполучень слів із написанням через дефіс, де іменник у препозиції до іншого іменника виконує функцію означення (*інтернет-, секс-, піар-*). Серед них трапляється дедалі більше таких, що містять компонент *бізнес- (бізнес-козацтво, бізнес-підхід, бізнес-форум, бізнес-жила*). Такі номінатеми привертають увагу мовознавців як специфічна риса доби, проте одностайності в підході до їх кваліфікації та вивчення не спостерігається, особливо в застосуванні термінології. У різних роботах ці конструкції називають композитами, юкстапозитами, словами з прикладкою тощо [Стишов 2005, Нелюба 2006, Попова 2007, Клименко та ін. 2008, Тараненко 2015 та ін.]. Тому для сучасної лінгвоукраїністики важливим стає визначення статусу цих одиниць: це складні слова чи словосполучення? Цю проблему порушено й в одній із наших статей, де запропоновано підхід, який став основою для цього підрозділу [Трифонов, Коваленко 2013].

Активізація одиниць зазначеного типу, безперечно, спричинена впливом англійської мови. У ній іменник стає означенням без зміни форми, лише з огляду на розташування. Проте Н. Попова вказує на одну цікаву тенденцію: у тих сполуках, які в українській мові пишуться через дефіс (*бізнес-програма, бізнес-ланч* і под.), в англійській мові засвідчується їх окреме написання

(*business program, business lunch*). Причини такої відмінності в оформленні, на її думку, пов'язані з аналітичним характером англійської мови та синтетичним – української [Попова 2007, с. 63]. Такі зауваження є цілком слушними, проте вони не привели дослідницю до розуміння розглядуваних сполук в українській мові, подібно до англійської, не як складних слів, а як словосполучень. Дослідниця, спираючись на цілісне оформлення цих мовних одиниць, визначає їх як композити [Попова 2007, с. 50], тобто «похідні складні слова, утворювані способом основоскладання» [Укр.мова: Енцикл., с. 262].

На відміну від Н. Попової, О. Стишов розглядає сполуки з компонентами *бізнес-, інтернет-* тощо як юкстапозити, відзначаючи, що «продуктивними в цих юкстапозитних утвореннях є компоненти інтернаціонального характеру, поширені в багатьох мовах світу, зокрема в російській, болгарській, чеській, польській та інших» [Стишов 2005, с. 151–152]. Є й інші дослідники, які називають юкстапозитами одиниці з невідмінюваним першим компонентом [Клименко та ін. 2008, с. 215–216; Колоїз 2007, с. 218], хоча в колективній монографії Н. Клименко, Є. Карпіловської, Л. Кислюк поряд із цим використовується й термін «композит» [Клименко та ін. 2008, с. 22, 54 та ін.]. Сукупності номінатем із певним спільним компонентом (*піар-, інтернет-, медіа-, бізнес-* і под.), у тому числі таких, що пишуться через дефіс, автори монографії називають «словотвірними комплексами гніздового типу» або просто «словотвірними гніздами» [Клименко та ін. 2008, с. 179, 410].

На нашу думку, причиною використання термінів «композит» або «юкстапозит» є те, як конкретний дослідник розуміє словотвірну мотивацію розглядуваних утворень. У словах *бізнес, інтернет, секс* і под. основа матеріально дорівнює цілому слову. Тож якщо вважати, що складні одиниці від них утворилися шляхом складання основ, то доречно використовувати перший термін; якщо ж способом словоскладання, то другий.

Ж. Колоїз наголошує, що апозитивні синтаксеми треба відрізняти від юкстапозитивних утворень. Дослідниця вважає, що новопредставлені утворення типу *секс-рабиня, бізнес-вершки, піар-козири, піар-урок, VIP-тіло* й

такі інші утратили статус синтаксем, бо той компонент, який мав би кваліфікуватися як залежний і повторювати закінчення іншого для вираження апозитивних відношень, у їх парадигмах залишається незмінним. Також вона вважає, що «часто використовувані компоненти типу *секс-, бізнес-, піар-, VIP-*, *СНІД-* набувають у юкстапозитах статусу префіксоїдів, що сприймаються як усічення прикметникових основ, а спродукована в такий спосіб одиниця – як модифікація конструкцій атрибутивного типу. Від співвідносних атрибутивних синтаксем юкстапозити відрізняються не лише структурно (перші є нарізнооформленими одиницями, другі – цілісноформленими), але й смисловими відтінками, які актуалізуються в конкретних мовленнєвих ситуаціях» [Колоїз 2007, с. 218–219].

А. Нелюба розглядає подібні сполуки серед юкстапозитів, що утворилися способом прикладковикористання. Дослідник зазначає: «До творення таких номенів традиційно залучаються іменники. Однак серед інноваційних номенів цього типу можна помітити нове явище – залучення до творення юкстапозитів такого типу абревіатур як означальних препозиційних компонентів: *VIP-персона, VIP-аналітик, VIP-електорат, PR-кампанія, PR-провокація, PR-прийом»* [Нелюба 2006, с. 180]. А. Нелюба наводить також особливості номенів прикладкової моделі: «у складі таких номенів два чи більше самостійних слів, що належать до однієї частини мови і не оформлені як єдине слово; відсутність з’єднувального голосного; на кожному членові – свій самостійний наголос; вільний порядок розміщення компонентів; зміна обох (за невеликими винятками) компонентів за відмінками і числами» [Нелюба 2006, с. 180–181], після чого робить висновок, що за основними ознаками ці номени ближче стоять до словосполучень. Серед так званих номенів прикладкового типу А. Нелюба називає і *радіус-вектор, дівчина-листоноша*, *PR-прийом*. Так само й в О. Стишова проаналізовано в одному блоці, без розрізнення, такі, наприклад, утворення, як *фірма-одноденка* і *бізнес-структура* [Стишов 2005, с. 150–152]. На нашу думку, подібні сполуки не можна ототожнювати, бо щодо *PR-прийом* і *бізнес-структура* взагалі видається сумнівним використання терміна

«прикладка»: перший компонент *PR*- або *бізнес*- не дублює флексії другого і не є прикладкою за своєю семантикою, бо прикладка – це друга назва того самого предмета чи поняття, тільки з певною додатковою характеристикою; не можна говорити і про вільний порядок розміщення компонентів. Водночас нам імпонує думка А. Нелюби про те, що аналогічно до англійських одиниць такого типу українські утворення за основними ознаками ближчі до словосполучень, аніж до складних слів [Нелюба 2006, с. 181].

Дослідники й раніше замислювалися над статусом у англійській мові субстантивно-субстантивних сполучень слів, де іменник у препозиції до іншого іменника виконує функцію означення. Так, О. Труєвцева вважає, що подібні структури є одиницями, що займають проміжну позицію між складним словом і словосполученням та можуть бути названі «номінативним біномом» [Труєвцева 1986, с. 28]; до цієї думки – вже щодо українських відповідних утворень – пристає в цитованій праці А. Нелюба.

Використовуються й інші терміни. С. Чемеркін, розглядаючи утворення з компонентом *інтернет*-, називає їх так: «слова з прикладкою», «словоформи з прикладкою», «назви з прикладкою», «прикладкові форми» або просто «лексеми» [Чемеркін 2009]. Як бачимо, в межах однієї розвідки автор уживає взаємно суперечливі терміни. Трапляються праці, в яких тільки принагідно згадано про наявність таких конструктів; говорячи про них, автори вдаються до узагальнених описових зворотів, називаючи їх, наприклад, просто «структурно-складними похідними» [Мислива-Бунько 2011, с. 237].

Отже, ми схиляємося до тієї думки, що розглядувані конструкції треба кваліфікувати як певний різновид словосполучень, що оформився в українській мові під впливом англійської. На користь цього свідчить передусім те, що багато таких утворень є одиницями мовлення, а не мови, тобто легко виникають у межах конкретного мовленнєвого акту. Експресивність у таких одиниць відсутня або значно нижча, ніж у лексичних новотворів, які самим порушенням лексичної узуальності часто вносять експресивно-креативний відтінок у сказане. Ті номінатеми, що виявляють ознаки лексикалізації, мають

аналоги серед сполук із прикметниками (пор.: *бізнес-центр, офісний центр, торговельний центр*), збігаючись із ними в усьому, крім формальних аспектів атрибутива.

Якщо розглядати такі утворення як різновид словосполучень, виникає питання про тип синтаксичного зв'язку в них. Н. Слобода міркує так: перша частина аналізованих словосполучень є незмінною, а незмінні слова приєднуються зв'язком прилягання. Проте компоненти *дизайн, офіс, фітнес* та подібні, функціонуючи самостійно, мають парадигму відмінювання за зразком звичайних іменників чоловічого роду, «а отже, приєднуватись до головного слова зв'язком прилягання вони також не можуть» [Слобода 2013, с. 281]. Тож дослідниця робить висновок, що такі словосполучення через наявний у них тип зв'язку не відповідають граматичним нормам української мови [Слобода 2013, с. 281]. На нашу ж думку, тут немає проблеми, оскільки в структурах, що їх частина синтаксистів визначає як іменне прилягання, така сама ситуація: поза словосполученням кожне слово має парадигму відмінювання [Трифонов, Коваленко 2013, с. 81].

Добираючи матеріал для словника словотвірних комплексів гніздового типу, мовознавці виокремили великі словотвірні гнізда, мотивовані запозиченнями *медіа, піар* (з варіантами), *інтернет* (з варіантами), *бізнес: «*Усі ці англіцизми є високо затребуваними в сучасному суспільстві, тому кожен із них має потужний функціональний потенціал, комунікативну підтримку, і, зрештою, системну підтримку, яка виявляється, передусім, у граматичному їх освоєнні. Потребу у нових поняттях формує творення ринкового суспільства (*бізнес)*, інформаційного суспільства (*медіа, Інтернет*), демократичного суспільства (*піар*). Це виявляється у розбудові кожного з цих концептуальних полів, окресленні обширу кожного з них» [Клименко та ін. 2008, с. 410–411]. У побудованих словотвірних гніздах із зазначеними компонентами дослідники подають від 40 до 100 похідних типу «іменник + іменник», де іменник у препозиції виконує означальну функцію. До того ж зазначено, що ці

словотвірні ряди не є закритими. Про те саме говорить і С. Чемеркін, розглядаючи сполуки з елементом *інтернет-* [Чемеркін 2009].

Спроба зафіксувати всі подібні сполуки з компонентом *бізнес-* у словнику, на нашу думку, не може мати успіху, оскільки вони з'являються швидше, ніж виходить будь-яке лексикографічне видання, й так само легко розпадаються. Зате розгляд цих конструкцій може стати в нагоді для когнітивної лінгвістики у ході дослідження концептуалізації певних явищ в українській мовній картині світу. Тож приділимо увагу і семантичним особливостям словосполучень із компонентом *бізнес-*, вважаючи, що така робота придасться для подальшого вивчення відповідної концептосфери.

Для нашого дослідження використано близько 100 словосполучень з написанням через дефіс, де іменник *бізнес* у препозиції до іншого іменника виконує функцію означення. Деякі з таких сполучень слів уже зафіксовані словниками. Наприклад, у «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» за редакцією В. Бусела вміщено сполуки *бізнес-клас, бізнес-операція, бізнес-план, бізнес-центр, бізнес-леді* [ВТССУМ 2005, с. 80] (при цьому зазначимо, що подані вони у своєрідний спосіб: перші чотири – не окремими статтями, як мало б бути з лексемами, а в межах статті слова *бізнес* однаково з нарізнооформленими словосполученнями на зразок *малий бізнес*; а от номінатему *бізнес-леді* винесено в окрему статтю як слово). У «Словнику іншомовних слів» – *бізнес-леді, бізнес-вумен, бізнес-клас*, *бізнес-план* (окремі статті) [Бибик, Сюта 2006, с. 78]. У першому томі нового «Словника української мови» у 20-ти томах – *бізнес-карта, бізнес-каталог, бізнес-клас, бізнес-леді, бізнес-план, бізнес-проект, бізнес-центр* (також окремі статті) [СУМ 2010, Т.1, с. 503–504]. Отже, певні сполуки фіксуються, вони мають своє стале значення, тому, на нашу думку, можна говорити про певний ступінь лексикалізації тих чи інших одиниць.

Напевне, найвищий ступінь лексикалізації можемо спостерігати у сполуки *бізнес-клас*. Вона ввійшла до всіх названих словників, але в цих лексикографічних виданнях простежується варіювання опису семантики:

«місця підвищеного комфорту в літаку, поїзді і т. ін., призначені для бізнесменів» [Бибик, Сюта 2006, с. 78]; «місця підвищеної комфортності та сервісу в літаку» [ВТССУМ 2007, с. 80]; «послуги, товари, транспортне обслуговування і т. ін. підвищеного рівня» [СУМ 2010, Т.1, с. 504]. Отже, можемо говорити про тенденцію до генералізації значення сполуки *бізнес-клас*. Проте суттєво також, що на сьогодні цей засіб припиняє вказувати на найвищий рівень комфорту. Із цією метою починають використовуватися такі номінатеми, як *преміум-клас, VIP-клас, еліт-клас,* тоді як *бізнес-клас* скоріше позначає ‘послуги, товари, транспортне обслуговування і т. ін. середнього рівня комфортності, що мають низку переваг порівняно з економ-класом, але не такі вишукані, як для преміум-класу’. Поряд зі вказаним значенням існує ще й таке: *бізнес-клас* – «спеціальний клас фінансово-економічного спрямування, складниками навчальної програми якого є маркетинг, бухгалтерський облік і т. ін.» [Бибик, Сюта 2006, с. 78]; у новітньому «Словнику української мови» маємо також тлумачення «клас бізнесменів» [СУМ 2010, Т.1, с. 504]. Проте в публіцистиці рідко можна зустріти вживання цієї сполуки в таких значеннях через фахову спрямованість і вужчу спеціалізацію їх: функціонування сполуки *бізнес-клас* як напряму навчання характерне для дискурсу бізнес-освіти, а як класу бізнесменів – для соціології.

Лексикалізованою є й сполука *бізнес-ланч,* яка замінила номінатему *комплексний обід*: *«Перше, друге та компот: огляд бізнес-ланчів Ужгорода»* [http://varosh.com.ua, 18.02.2013]. Проте словосполучення *бізнес-ланч* вживається також у значенні ‘діловий обід, зустріч’, пор.: «*Ющенко минулого тижня провів бізнес-ланч […] і закриту вечірку з танцями, де збирав гроші з Ріната Ахметова і Віктора Пінчука на допомогу дитинкам-сиротинкам»* [http://pravda.com.ua, 19.12.2007]. Лексикалізованими сполуками можна назвати і *бізнес-центр, бізнес-план, бізнес-проект.* Вони вельми часто трапляються в сучасних медіа, зокрема й у неспеціалізованих статтях, що говорить про їхню соціальну значущість, та мають усталені значення, зафіксовані словниками. Наприклад, *бізнес-центр* – це «місце організації ділової діяльності, надання

послуг бізнесменам» [ВТССУМ 2007, с. 80]; *бізнес-план* – «спеціальний план комерційної або підприємницької діяльності, скерованої на отримання прибутку» [Бибик, Сюта 2006, с. 78], «програма дій підприємства, бізнес-операції» [ВТССУМ 2007, с. 80], «проектування комерційної або підприємницької діяльності, яка повинна дати прибуток» [СУМ 2010, Т.1, с. 504]; *бізнес-проект* – «проект фінансово-економічної оцінки та опрацювання структури, організаційно-правової форми, кадрового та іншого забезпечення нового підприємства» [СУМ 2010, Т.1, с. 504]. Названі сполуки термінологізувались, оскільки вживаються в державних актах і фіксуються в спеціальних економічних словниках [Коломойцев 2000, с. 34; Осовська та ін. 2007, с. 24; Загородній, Вознюк 2007, с. 89].

Одиницями, що мають проміжний статус між словом і словосполученням, є *бізнес-леді, бізнес-вумен* (остання трапляється в написанні з дефісом [Бибик, Сюта 2006, с. 78] і без дефіса під впливом усталеного *бізнесмен* [СУМ 2010, Т.1, с. 503]) ‘ділова жінка; жінка-бізнесмен’, ‘жінка, що займається бізнесом’ [ВТССУМ 2007, с. 80]. На нашу думку, запозичення таких номінатем спричинене тенденцією до закріплення фемінітивів в українській мові. Оскільки утворення назви жінки за родом діяльності з традиційним суфіксом *-к-* від слова *бізнесмен* чи *бізнесовець* тягне за собою певні конотативні нашарування, у мову ввійшли номінативні одиниці, в яких компонент *-мен* замінено на *-вумен, -леді*.

Словники фіксують ще й такі сполуки, як *бізнес-карта, бізнес-каталог* [СУМ 2010, Т.1, с. 503–504], *бізнес-операція* [ВТССУМ 2007, с. 80]. На нашу думку, ці сполуки не лексикалізовані й жодним чином не відрізняються від десятків, а то й сотень інших подібних: *бізнес-асоціація, бізнес-видання, бізнес-війна, бізнес-група, бізнес-зв’язок, бізнес-клімат, бізнес-колорит, бізнес-минуле, бізнес-справа*.

Не менш важливо відзначити також, що сполуки з першим компонентом *бізнес-* є вербалізаторами суспільних реалій і уявлень, вони розкривають зміст

концептосфери БІЗНЕС у сучасній українській мовній картині світу. Тому вони заслуговують аналізу й на семантично-концептуальному рівні.

Сполучатися зі словом *бізнес* можуть різні іменники. Це назви осіб (*бізнес-ділок, бізнес-леді, бізнес-магнат, бізнес-командир, бізнес-лідер, бізнес-партнер, бізнес-конкурент, бізнес-спонсор*) організацій та установ (*бізнес-організація, бізнес-корпорація, бізнес-центр, бізнес-структура, бізнес-школа*), конкретних предметів (*бізнес-довідник, бізнес-видання, бізнес-журнал, бізнес-автомобіль, бізнес-літак*), абстрактних понять та опредметнених дій (*бізнес-війна, бізнес-рішення, бізнес-гра, бізнес-клімат, бізнес-колорит, бізнес-життя, бізнес-атмосфера, бізнес-середовище, бізнес-оточення, бізнес-логіка, бізнес-секрет, бізнес-мета, бізнес-минуле, бізнес-новини, бізнес-привілеї, бізнес-домінанта, бізнес-успіх, бізнес-привабливість, бізнес-поділ, бізнес-консультування, бізнес-переговори, бізнес-наступ, бізнес-інкубація, бізнес-розбірки*); останніх ми зафіксували найбільше. Так публіцистичний матеріал демонструє багатогранність концептосфери, розгалуженість її фреймового змісту. Компонент *бізнес-* може сполучатися з іменниками як нейтральними, так і з певним конотативним забарвленням. Часто вживається зі словами, у яких емоційний складник належить до денотативної частини семантики (*бізнес-суперечка, бізнес-конфлікт, бізнес-скандал, бізнес-інтерес, бізнес-успіх, бізнес-привабливість, бізнес-драйв*), що передає наявність суттєвого емоційного виміру в концептуалізації бізнесу як сфери людської діяльності.

Серед досліджуваних конструкцій є певна кількість усталених метафоричних сполук: *бізнес-війна, бізнес-імперія, бізнес-інкубатор, бізнес-інкубація, бізнес-машина*. Експресивність цих засобів неоднакова. Такі метафоричні сполуки, як *бізнес-інкубатор, бізнес-інкубація, бізнес-інкубування*, термінологізувалися. Наприклад, термін *бізнес-інкубатор* уживається в значенні ‘організація, яка надає на певних умовах і на певний час спеціально обладнані приміщення та інше майно суб’єктам малого та середнього підприємництва, що розпочинають свою діяльність, з метою сприяння у набутті ними фінансової самостійності’ (Постанова Кабінету Міністрів України від 21

травня 2009 р. № 510 «Про затвердження Порядку реєстрації організацій, діяльність яких спрямована на задоволення потреб суб’єктів малого та середнього підприємництва»). Відповідні терміни активно вживаються не тільки в економічному дискурсі, а й у публіцистичному: «*Для вітчизняного ж малого й середнього бізнесу в Аджарії ось уже два роки існує так званий бізнес-інкубатор: хочеш відкрити свою справу – плати сто доларів і отримуй офіс із телефоном, Інтернетом і – бухгалтера з юристом на додачу»* [http://dt.ua, 07.09.2012]; «*Проте "істина на дні" – інкубація ідей має відбуватись на ранніх етапах цих ідей в університетах – через бізнес-інкубацію (бізнес-інкубатори) при університетах – ось тут і мають бути залучені кошти (університету та держави) як для функціонування інкубатору, так і для ведення прикладних (лабораторних) досліджень»* [http://h.ua, 22.03.2011]. Інколи публіцисти зі стилістичною метою актуалізують метафору, що була покладена в основу терміна: «*За "вирощування" у черкаському бізнес-інкубаторі доведеться платити»* [http://dzvin.org, 19.02.2013].

Активно в сучасній публіцистиці використовується метафоричне словосполучення *бізнес-імперія*, у чому важливу роль відіграють як параметрична семантика, так і конотативний ореол слова *імперія*. Уживається ця сполука в значенні ‘велика бізнес-організація’: «*Американська мрія про Барбі-Попелюшку – це насправді мрія про велику корпорацію. Недарма ж імперія Барбі – це бізнес-імперія»* [http://www.pravda.com.ua, 06.07.2006]; «*Багато з них* [європейців]*, неначе Аліса, головна героїня легендарної книжки Льюїса Керрола, пробує пояснити ту абсурдну реальність, яка розгортається у них перед очима. Високий рівень бідності та найдорожчі світові марки авто на вулицях Києва; середня зарплата лікаря-терапевта зі стажем 10-15 років у розмірі 1 351 гривень та мільйонні статки дружин високопоставлених чиновників; зростаюча бізнес-імперія сина президента та люди в масках, які захоплюють підприємства; державні резиденції, власність яких оформлена на охоронців»* [http://www.pravda.com.ua,17.05.2012].

Трапляється й метафорична сполука *бізнес-машина*, завдяки якій створюється уявлення про бізнес як складний механізм, що діє за своїми законами: «*...сучасний спорт – це гігантська підлагоджена бізнес-машина, яка діє за певними правилами. Долучитися до неї безкарно можна, якщо дотримуєшся цих правил»* [http://tyzhden.ua, 18.07.2011].

Часто використовується метафорична сполука *бізнес-війна* в значенні ‘загострена суперечка, конфлікт’: «*Бізнес-війна довкола казанка українського солдата»* [http://www.radiosvoboda.org, 07.04.2013]; «*Що буде з Раїсою Богатирьовою – важко сказати. Якщо проти неї буде дуже жорсткий спротив, якщо президента переконають, що треба негайно звільняти, і відбудеться загострення бізнес-війни, то ризик буде великим»* [http://gazeta.ua, 17.10.2012]; «*Бізнес-війна регіоналів триває. Просять покарати Лавриновича»* [http://pravda.com.ua, 26.01.2012]. Цей приклад, зокрема, промовисто показує, що інтерпретація подібних сполук як прикладок є хибною: ідеться не про *війну* як другу назву *бізнесу*, а про війну у сфері бізнесу, що є принципово інакшим, ніж прикладковий, видом семантичних відношень.

Розглянуті метафоричні сполуки для слова *бізнес* більш-менш усталені, проте трапляються й оказіональні метафори, наприклад *бізнес-десантники* в значенні ‘сміливці’: «*Саме такі люди – "люди прориву", "бізнес-десантники" – потрібні власникам корпорацій, що намучилися з професійними найманими менеджерами, які вимагають від власників чіткої постановки задачі та завчасного надання всіх необхідних ресурсів»* [http://alls.in.ua]. Нетиповою сполучуваністю характеризується й конструкт *бізнес-козацтво*: «*Стосунки васалів із сюзеренами скріплюються дарами у твердій валюті або акціями фільварків. […] Єдина верства, яка нині випадає із системи, – це сучасне бізнес-козацтво: спільнота спрощенців, яка акціями протесту виборола собі право на існування (поки що). Зрозуміло, що його приборкуватимуть. Зрозуміло, що воно опиратиметься. А чи народить воно зі своїх лав нових Сагайдачних та Хмельницьких – життя покаже»* [http://tyzhden.ua, 27.01.2011]. У цьому фрагменті розгортається концептуальна метафора (автор

в алегоричній формі передає стосунки влади і бізнесу в Україні), для якої вибір номінативної одиниці *бізнес-козацтво* є своєрідною піковою концептуально-семантичною точкою.

Отже, словосполучень із написанням через дефіс, де іменник *бізнес* у препозиції до іншого іменника виконує функцію означення, налічується багато, і цей масив різнорідний за своїми функціональними, стилістичними, прагматичними ознаками. Поява в публіцистиці нових конструктів такого типу ставить нас перед фактом функціонування словосполучень зі специфічним різновидом іменного прилягання. Також ці номінативні одиниці яскраво передають концептуалізацію бізнесу в українській мовній картині світу, що особливо виявляється в публіцистичному дискурсі, де в рамках соціальної оцінки плідно використовуються сполуки з емоційною та оцінною лексикою, поєднуваною з компонентом *бізнес-*. Незважаючи на те що в загальному масиві таких конструктів кількісно переважає нейтральна лексика в прямому значенні, вагомими засобами концептуалізації стають метафори, як усталені, так і оказіональні. Перспективним є розгляд функціонування таких сполук в інших типах дискурсу.

2.3. Вживання сталих висловів зі словом *бізнес* у публіцистиці

Лексема *бізнес* може функціонувати у складі сталих сполук. Зокрема, найпопулярнішими з них і в радянському, і в сучасному дискурсі є такі: *бізнес є бізнес* і *нічого особистого, тільки бізнес*, що мають практично тотожне значення ‘відкинення особистого почуття і винесення на перше місце вирішення бізнесових питань’. Ці вирази ми відносимо до приядерної зони концептосфери.

Вираз *бізнес є бізнес* належить до так званих синтаксичних фразеологізмів. Питання статусу, параметрів, функціонування синтаксичних фразеологізмів на сьогодні є досить дискусійним і привертає увагу багатьох сучасних дослідників. Г. Ситар дає таке визначення цим одиницям: «Синтаксичні фразеологізми є одним із яскравих виявів взаємодії фразеології

і синтаксису, під яким розуміємо не синтаксичну поведінку власне-фразеологізмів (виконувані ними функції членів речення або можливий їхній формальний збіг з реченням), а наявність стійких схем речення, змінна частина яких може наповнюватися різним лексичним матеріалом» [Ситар 2016, с. 67]. Дослідниця зазначає, що такі одиниці «належать до дієвих засобів експресивного синтаксису, за допомогою яких мовець виражає ставлення до певного предмета або явища дійсності, висловлює оцінку певної реалії або ситуації, прагне досягнути впливу на почуття адресата мовлення (слухача або читача), сформувати потрібну думку або викликати відповідну дію та ін.» [Ситар 2011, с. 21]. Схема синтаксичного фразеологізму *х є х* досить продуктивна в українській мові (*війна є війна, політика є політика* тощо), і часто саме концептосфера БІЗНЕС об'єктивується через неї.

У радянській публіцистиці цей вираз уживали для підсилення негативної етичної оцінки: *«Мабуть, час уже повідомити, хто ж ті злочинці, що ошукують мексиканську голоту, порушують американські імміграційні та митні закони, роблять бізнес на торгівлі наркотиками. Це – не члени мафії, не гангстери, не рецидивісти, яких давно розшукує поліція. Вони – чиновники американської прикордонної служби, іноді навіть начальники контрольно-пропускних пунктів. [...] Кожного ранку починається новий "робочий день" на кордоні. Як кажуть американці, бізнес є бізнес…»* [МУ, 02.08.1973]; "*Ділки знайдуть іншого співака, створять йому славу і він, як і Девід, почне своїм «мистецтвом» калічити почуття молоді. Бізнес є бізнес»* [МУ, 02.07.1974]. Звернімо увагу, що в першій цитаті вираз супроводжується метамовним коментарем, у якому відбувається його приписування американській картині світу. За допомогою цього синтаксичного фразеологізму автор ще раз утверджує стереотипне уявлення про бізнес як про безпринципне, жорстоке явище, притаманне ворожому капіталістичному світові.

У подібній функції – надання негативної етичної оцінки – функціонує цей фразеологізм і в сучасній українській публіцистиці: *«Тільки минулого року експорт "Газпрома" до Німеччини, за даними самого ж "Газпрому", виріс на 17*

відсотків, до 45,3 млрд м куб. Чимало німецьких політиків висловлюються за зняття санкцій з Росії, сподіваючись відродити та розвинути повномасштабний двосторонній бізнес. Агресія проти України та анексія Криму залишаються ніби за сценою. Бізнес є бізнес. Відома формула, поширена філософія життя...» [http://tyzhden.ua, 22.01.2016]. Проте, як показує метамовний коментар, цей вираз став частиною картини світу ширшого загалу людей, не лише американців.

На відміну від радянського дискурсу, сьогодні цей фразеологізм може функціонувати і в значенні зняття оцінки: *«Далі на порядку денному чеського президента бізнес. Неподалік Єкатеринбурга, в аеропорту "Уктус", він повинен відвідати завод, який має ліцензію на монтування чеських літаків L-410, а ще не забути про підписання договору щодо відновлення трамвайного автопарку в Єкатеринбурзі. Одне слово, ми прямуємо на Схід: шпигуни активно працюють, але бізнес є бізнес»* [http://tyzhden.ua, 23.11.2017]. У цьому фрагменті на перший план висувається вирішення бізнесових інтересів безвідносно до всього іншого. Звернімо увагу, що переважно розглядуваний вислів вживається наприкінці тексту, абзацу, тобто можна говорити про його здатність до конденсації семантики.

Подібно до виразу *бізнес є бізнес* функціонує й вираз *нічого особистого, тільки бізнес*, що є більш поширеним. Його актуальність засвідчується в метатекстовому коментарі: *«Якщо б щоразу, коли чуєш вираз "нічого особистого – це лише бізнес" можна було б отримувати по центу, то, напевно, розбагатів би кожний»* [http://www.management.com.ua, 03.07.2014]. Це означає, що вислів відображає важливий фрагмент мовної картини світу. У публіцистиці співіснують варіантні форми цього вислову зі зміною позиції компонентів складного речення: *це просто / лише / тільки бізнес, нічого особистого – нічого особистого, це просто / лише / тільки бізнес*.

Цей вислів приписують Аль Капоне, американському гангстерові, одному з ватажків мафії початку XX століття. Але широкої популярності вислів набув після виходу 1972 року кінострічки «Хрещений батько» Френсіса Форда

Копполи, знятої за однойменним романом Маріо П’юзо (1969 р.), і відтоді є підстави відносити його до універсально-прецедентних феноменів, тобто таких, що «відомі будь-якому середньому сучасному homo sapiens і входять до "універсального" когнітивного простору ("універсальної" когнітивної бази)» [Красних 2002, с. 51].

Прецедентні феномени стали одним із важливих об’єктів сучасних лінгвістичних досліджень. О. Селіванова дає таке визначення цьому поняттю: «компонент знань, позначення та зміст якого добре відомі представникам певної етнокультурної спільноти, актуальний і використаний у когнітивному й комунікативному планах» [Селіванова 2006, с. 591]. Серед прецедентних феноменів виділяють вербальні (прецедентне ім’я та прецедентний вислів) і вербалізовані (прецедентну ситуацію та прецедентний текст) [Захаренко та ін. 1997, с. 82–83]. До структури певних концептів і концептосфер належить велика кількість мовних одиниць, які складають їх поняттєвий, образний і емоційно-оцінний шари. Серед них важливе місце належить прецедентним висловам, які часто використовуються на сторінках сучасної преси та актуалізують певні концепти. Прецедентний вислів – це складний знак, сума значень якого не дорівнює його смислу: останній завжди «ширший», ніж проста сума значень; прецедентний вислів неодноразово відтворюється в мовленні носіїв; функціонує як одиниця дискурсу. За прецедентним висловом завжди стоїть прецедентний феномен, прецедентний текст і/або прецедентна ситуація, що відіграє важливу роль у формуванні смислу висловлювання [Захаренко та ін. 1997, с. 94–95; Красних 2002, с. 101; Селіванова 2006, с. 591].

Первинне значення вислову *нічого особистого, тільки бізнес* полягало в знятті оцінки, оскільки, за сюжетом фільму, Майкл, молодший син мафіозі Дона Корлеоне, хотів помститися тим, хто зробив замах на життя його батька, і, прагнучи довести серйозність і холоднокровність своїх намірів, вимовив ці слова. Зазначимо, що роман Маріо П’юзо і фільм Френсіса Копполи дещо різняться, зокрема тим, що саме у фільмі з’являється фраза: «Це не особисте, Сонні, тільки бізнес», у романі ж її немає, що інколи вважають недоліком саме

фільму, оскільки батько мафії Дон Корлеоне будь-яку справу сприймав як щось особисте, а син, говорячи ці слова, відмовляється від цього принципу. Отже, ця фраза означає відкинення особистого почуття і ставить на перше місце вирішення бізнесових питань. У цьому значенні в радянській публіцистиці вислів не вживався, а, як і перший, також передавав негативну етичну оцінку. Однак сучасні автори активно залучають до своїх текстів вислів саме в значенні зняття оцінки, наприклад: *«Європейці чітко демонструють, що їм набридла українська криза. […] Так, вони ніколи не визнають формально анексію Криму і швидше за все продовжать санкції проти Росії щонайменше до кінця року. Але зроблено це буде аж ніяк не через бажання підтримати Україну, а через абсолютно холодне й чітке розуміння того, що РФ перейшла всі межі і її треба поставити на належне їй місце сировинної колонії, дотиснути. Нічого особистого – тільки бізнес»* [http://tyzhden.ua, 21.05.2015].

Відсилання до тексту-джерела, що міститься в атрибуції, теж часто актуалізує значення зняття оцінки. В атрибуції може міститися назва роману й автора, назва фільму та ім’я режисера, наприклад: «*Як говорили герої роману Маріо П’юзо "Хрещений батько": нічого особистого, тільки бізнес. Українці і поляки, в той час, були конкурентами в боротьбі за владу в Галичині»* [http://espreso.tv, 06.09.2014]. Деякі атрибуції свідчать про те, що досліджуваний вираз можна віднести до прецедентних висловів, що втратили зв’язок із текстом-джерелом і перейшли в розряд автономних, тобто таких, функціональний смисл яких зрозумілий реципієнту і без знання реальної прецедентної ситуації чи прецедентного тексту [Красних 2002, с. 100–101]. Це спостерігаємо в контекстах, де в атрибуції містяться: 1) загальна назва категорії людей, які вживають цей вислів (*бізнесмени*): «*У Михайла Папієва, як губернатора, не існує конфліктів інтересів зі мною. Він, як губернатор, виконує свою роботу, а міліція виконує свою. І якщо завтра будуть реалізовані якісь матеріали, до яких матимуть певне відношення, як тепер кажуть, опозиція чи не опозиція, то, повірте, зважати на політичне забарвлення не будемо. Як кажуть бізнесмени: "Нічого особистого, тільки бізнес"»*

[http://versii.cv.ua16/05/2013]; 2) дієслова з узагальнено-особовим значенням: «*А державні структури обох країн дивляться на ситуацію крізь пальці, даючи заробити своїм комерційним структурам. Як кажуть, нічого особистого – тільки бізнес»* [http://krymr.com, 21.02.2015], *«Зазначена стаття викривляє факти і є відверто упередженою, адже її мета – дискредитація КП "БТІ Києво-Святошинської районної ради Київської області", яке продовжує працювати та обслуговувати громадян, з метою перетягування замовників на свій бік. Нічого особистого, як кажуть, лише бізнес…»* [http://www.tribunapraci.com.ua, 11.08.2014]; 3) слова, які відносять досліджуваний вислів до народної творчості або до розряду тих, що вказують на певні принципи, якими керуються люди: «*Можна дискутувати про місію телебачення, про те, чи є вона взагалі, чи, можливо, як у тому прислів'ї, – нічого особистого, тільки бізнес»* [http://www.telekritika.ua, 29.09.2008], *«Андрій Портнов пішов тому, що він ніколи не був чистим політиком якоїсь ідеї. Він фаховий адвокат, юрист. Людина, для якої абсолютно доречним є прислів'я "Нічого особистого, тільки бізнес". Колись він свій бізнес робив у блоці Юлії Тимошенко, сьогодні цей бізнес він робить в адміністрації президента біля Януковича, – пояснив експерт»* [http://www.gart.org.ua, 07.04.2010], *«Реалії українського життя, для поверхневого спостерігача часто видаються неймовірними, але після трошки глибшого розгляду вони виявляються логічними і передбачуваними: усе відбувається за законами суспільного розвитку й ідеологічні відмінності часто є тільки ширмою, яка приховує стару, як світ, максиму: "Це тільки бізнес, і нічого особистого"»* [http://catholicnews.org.ua, 21.10.2013]. В останніх двох цитатах вислів супроводжується метатекстовими коментарями, у яких вказується на доречність вислову як характеристики людини чи ситуації, причому тексти позбавлені оцінності, мають передусім декларативний характер. Нарешті, значення зняття оцінки яскраво виявляється тоді, коли цей вираз супроводжується метатекстовим коментарем, у якому виявляється ставлення мовця до нього: *«Лев Толстой назвав патріотизм почуттям шкідливим і аморальним. Семюель Джексон – останнім прихистком*

негідників. Більшість українців, які вирушають на ПМЖ або купують в обмінниках долари, сказали би простіше – нічого особистого, просто бізнес» [http://kontrakty.ua, 09.02.2013].

Первинно нейтральний вислів, що мав на меті зняти оцінку, в сучасній публіцистиці часто слугує, навпаки, для того, щоб надати тексту етичної оцінки. У таких випадках цей вислів переважно буде функціонувати без атрибуції, приміром: «*Уряд Азарова довів більшість українців до межі зубожіння, і його призначення навіть у владній команді викликало протест. У комуністів нічого особистого – лише бізнес»* [https://news.pn, 20.12.2012].

У тих випадках, де атрибуція є, часто її функцію виконує метатекстовий коментар, як у такій цитаті: «*У автора є розмежування бізнесу і розбою? Чи він почерпнув свої знання з екрану ТВ. Там різні покидьки часто любили повторювати: "нічого особистого – тільки бізнес"»* [http://www.pravda.com.ua, 01.08.2011]. Тут бачимо нечітку вказівку на джерело і коментар, у якому поєднуються емоційна й етична оцінки.

Проте в атрибуції може міститися також ім’я гангстера, якому приписують цей вираз: «*Що ж тоді підтримує цей закон? Швидше за все кишені конкретних олігархів та тих виробників, що пролобіювали дане рішення. Для них це лише можливість заробити на простих українцях, прикриваючись добрими намірами підтримки національної економіки. Як казав Аль Капоне: "Це просто бізнес, нічого особистого!"»* [http://versii.cv.ua, 12.04.2013]; або ім’я із зазначенням діяльності: «Отож у *кожного, обласканого чи купленого, своя мотивація ставити автограф під вироком Криму чи Риму, чи іншим територіям. "Нічого особистого, тут тільки бізнес", – сказав бізнесмен Аль Капоне»* [http://dt.ua, 14.03.2014]. Варто відзначити, що Аль Капоне був гангстером, тобто злочинцем, але автор використовує тут нейтральне слово *бізнесмен*, що надає додаткового іронічного забарвлення текстові.

Звернімо увагу й на місце цього вислову в структурі публіцистичної статті. Для нього особливо характерні дві позиції. По-перше, він виконує своєрідну підсумкову функцію, нею часто завершується абзац або й весь текст:

«*Публічно виступаючи захисником бійців 51-ї бригади ЗС України, він не цурається «наглядати» за майном Межигір'я. Замість організації там місць для реабілітації тих же бійців або ж тимчасового проживання переселенців із окупованої території, на сам кінець, дитячого будинку для потребуючих, Башаловка, разом із побратимами-наглядачами, Дмитром Карпом та Катериною Кувітою тупо заробляють кеш на тому, що банально здають сауни в оренду, будиночки використовують як міні-готелі для своїх та отримують відсоток за проведення екскурсій на її території. "Нічого особистого, лише бізнес"»* [http://korrespondent.net,14.11.2014], *«Не обійшлося і без реєстрових прихильників "тільки російської", які виступили з класичним набором аргументів – "українського продукту мало", "російськомовне середовище більше", тощо. Хоча за поверхнею подібних аргументів, якщо трохи пошкребти, майже завжди знайдеш захист бізнес-інтересів російських виробників – один лише бізнес, нічого особистого»* [http://texty.org.ua, 05.05.2010].

По-друге, цей вислів часто виносять у заголовок, утворюючи паратекстуальні зв'язки (тексти про бізнес на вірянах [http://www.aratta-ukraine.com, 07.06.2013], про експорт зерна [http://vkurse.ua, 4.02.2013], про політиків [http://vgolos.com.ua, 14.04.2010] тощо). Уживання цього виразу в таких позиціях свідчить про наявність у нього здатності до концентрації семантики. Саме в таких текстах автори експлікують етичну оцінку, передусім ідеться про нехтування моральними принципами, керування лише холодним розрахунком, тому цей вислів має негативну конотацію, а текст – іронічний або саркастичний характер.

Попри це інколи трапляються випадки, коли цей вираз має позитивну конотацію, як у такому тексті: *«До 2015 року європейські футбольні клуби мають перестати бути збитковими. Релевантні видатки (купівля гравців, трансфери, виробничі витрати) не повинні перевищувати релевантні доходи (реклама та спонсорські кошти). Це має бути зроблено задля того, щоби божевільні мільярдери не перетворювали спорт на об'єкт пихи один перед*

одним. Уже сьогодні введено суттєві обмеження на збитковість. За перше порушення на клуб накладається штраф, далі передбачені позбавлення ліцензії й заборона брати участь у єврокубках. Інакше кажучи, тільки бізнес і нічого особистого. І це, схоже, працює!» [http://tyzhden.ua, 29.05.2014]. Принцип, що декларується в цьому вислові, є доречним, щоб ним керуватися в описуваному випадку, і він дає результати, тому в тексті виникає позитивна телеологічна оцінка.

Як відомо, для прецедентних висловів характерне тяжіння до трансформацій. Розглядуваний нами вислів теж має здатність трансформуватися, і ця трансформація може бути декількох видів.

1. Додавання компонента: «*Сьогодні політичний сектор являє собою збіговисько "щурів" останньої стадії. Для них не існує нічого святого, нічого особистого – лише бізнес»* [http://www.pravda.com.ua, 16.09.2011], *«Ніякої політики, нічого особистого – тільки бізнес. Про рішучість та можливості бурштинової мафії свідчить хоча б факт нещодавнього зухвалого пограбування приміщення рівненської міліції, звідки було викрадено матеріали справи, а заодно шість мішків із конфіскованим бурштином»* [http://rivnepost.rv.ua, 11.12.2014], *«Ворог у Заходу тепер є більше ніж справжній, зі справжньою армією, зі справжніми агресивними амбіціями. А заради цього можливо і окраїнами пожертвувати. Будь то Україна, чи Прибалтика. Толку від них ні в економіці, ні в політиці ніякого, вважають на Заході, а ось на роль жартів вони як раз і підходять. Нічого особистого, тільки бізнес. Тільки політика»* [http://www.rukhpress.com.ua, 27.02.2015].

2. Субституція компонентів:

а) субституція першого компонента (*нічого особистого*): «*Розповідь мільйонера Гейджа про те, як він почав платити "данину благодійності" в розмірі 10 відсотків від своїх прибутків і швидко розбагатів, займає одну сторінку листа. На звороті – незаповнений бланк платіжного документа з розрахунковим рахунком у банку, на який можна пожертвувати, очевидно,*

свою десятину. І знову ж таки, нічого святого, тільки – бізнес…» [http://gk-press.if.ua, 03.06.2011]. Як бачимо, етична оцінка підсилюється;

2) субституція другого компонента (*тільки бізнес*): «*За словами міністра Ігоря Жданова, у 2014 році українське громадянство прийняли сім російських спортсменів (шість біатлоністів і один борець). Як кажуть, нічого особистого – тільки спорт»* [http://kirovograd.comments.ua, 24.02.2015], *«Опозиція: нічого особистого, тільки державне (підзаголовок) Опозиціонер [Яценюк] пояснив, що тут не йдеться про якусь особисту неприязнь опозиції до Президента Віктора Януковича і до Миколи Азарова: "У нас нема особистих претензій, тільки державні. Питання полягає у їх неспроможності виконати ті доручення країни, перед якою вони відповідальні. Члени уряду та апарат Президента не виконують своїх прямих функцій та обов'язків. Саме за це їх треба відправити у відставку"»* [http://ipress.ua, 19.04.2013].

Заміщення слова *бізнес* іншим іменником зі значенням виду діяльності відбувається дуже часто (*тільки спорт, тільки політика, тільки наука, тільки танго*), інколи слово *бізнес* замінюється прикметником. Проте така трансформація має переважно ігрову функцію, зв'язок із концептосферою, до якої належить цей прецедентний вислів, втрачається, хоча семантика зняття оцінки залишається. Проте є випадки, коли відбувається заміна компонента без відриву від концептосфери БІЗНЕС. Така заміна має свою прагматичну мету. Звернімося до прикладу: *«Нічого особистого – only business?* (заголовок) *Понад 300 державних підприємств планується денаціоналізувати. При цьому, Арсеній Яценюк неодноразово наголошував на засіданнях Уряду про те, що державна власність повинна стати приватною, щоб об'єкти державної власності не розкрадалися політичними кланами. Хоча зовсім нещодавно саме пан Яценюк, будучи народним депутатом України, був прихильником зовсім іншого. […] Питання: пан Яценюк, нічого особистого – only політика (пардон – business)?»* [http://www.pravda.org.ua, 13.05.2015]. У цьому уривкові виявляється іронічне ставлення автора до особи Яценюка, що виявляється через мовну гру.

Автор ніби робить помилку, за яку просить вибачення, хоча зрозуміло, що субституцію зроблено навмисно.

3. Усічення першого або другого компонента: *«Нічого особистого. Як Європа веде бізнес з Газпромом» (заголовок)* [http://nv.ua, 07.09.2015], *«Нічого особистого* (заголовок). *Це історія благополучного буржуа, котрий свого часу прикидався актуальним митцем, аби здобути капітали, а нині вдає лівака, аби ті капітали втримати. Завтра він займеться колишньою Югославією, чи Сирією, чи Руандою, інтерв'юватиме тамтешніх людожерів і, не зважаючи на думку людей, що там живуть, нестиме параноїдальні нісенітниці у своє виправдання. Але чого ви, власне, хотіли? Нічого особистого – лише бізнес»* [http://www.day.kiev.ua, 03.01.2015], *«Нічого особистого, тільки бізнес (заголовок). За родом своїх занять вони [політики] по сто разів на день клянуться у своїй відданості громадським інтересам. Але насправді громадські інтереси їх цікавлять тільки тоді, коли приносять вигоду їм особисто. Не сприймайте всерйоз їхні красиві слова про любов до народу, про справедливість та відданість демократії – це тільки бізнес. Так вони заробляють гроші»* [http://vgolos.com.ua, 14.04.2010].

Як бачимо, у разі усікання першого чи другого компонентів вислову з контексту легко відновити його повністю. Фактично можна говорити про те, що, навіть якщо компоненти вислову функціонують окремо, вони мають здатність конденсувати в собі значення всього виразу, що є виявом мовної економії. Причому такі усічені одиниці можуть використовуватися і для зняття оцінки, і для її надання. В останній цитаті, наприклад, зі вживанням усіченого вислову виникає дуже сильна оцінка.

Отже, синтаксичний фразеологізм *бізнес є бізнес* і прецедентний вислів *нічого особистого, тільки бізнес* могли використовуватися в текстах радянської публіцистики з метою дати / підсилити негативну етичну оцінку. У сучасній українській публіцистиці зазначені одиницці можуть уживатися з різною метою. Функціонують ці вирази як у первинному значенні зняття оцінки, так і для надання оцінки (етичної). Здатність висловів до конденсації семантики

виявляється в тому, що вони часто використовуються як заголовки (особливо другий) або завершують абзац чи статтю. Саме в таких випадках найчастіше актуалізується етична оцінка. На відміну від синтаксичного фразеологізму, вислів *нічого особистого, тільки бізнес* має здатність трансформуватися завдяки нарощенню додаткових компонентів, заміщенню першого чи другого компонентів, усіченню першого чи другого компонентів. Часто це впливає на нарощення негативної чи позитивної оцінки.

Висновки до розділу 2

Ім'я концептосфери БІЗНЕС належить до лексики, яка в пострадянський період зазнала семантичних, стилістичних, оцінних, конотативних трансформацій. Це привело до розширення сполучуваності слова з різними частинами мови. Ми розглядаємо два типи прикметників, що сполучаються зі словом *бізнес* – дескриптивно-інформативні та оцінно-кваліфікаційні. Збільшення першої групи зумовлене екстралінгвальними чинниками: бізнес став явищем нашого світу, й зросла кількість видів бізнесу, тому словосполучення з прикметниками цієї групи часто є оказіональними, утвореними переважно на основі метонімічного перенесення. Прикметники другої групи як у радянській публіцистиці, так і в сучасній найчастіше виражають утилітарну, етичну та нормативну оцінку, які можуть комбінуватися в різний спосіб. Однак, якщо в радянському дискурсі такі прикметники завжди супроводжувалися негативною конотацією, то в сучасному вони можуть передавати і позитивну, і негативну оцінку, залежно від авторської мети.

Дослідження сполучуваності з дієсловами показало, що в радянських текстах дієслова, які сполучаються з ім'ям концептосфери (як у суб'єктній, так і об'єктній функціях), були стилістично нейтральними або навіть позитивно забарвленими, проте функціонували в контекстах із негативною оцінною конотацією, оскільки саме слово *бізнес* стосувалося реалій чужого капіталістичного світу і пов'язувалося зі злочинністю. Сьогодні в сполучення з цим словом можуть вступати як нейтральні, так і стилістично забарвлені

дієслова. Виявлено, що дієслова, які вказують на дію, спрямовану на бізнес, мають переважно метафоричний характер, для них є характерною семантика грубої, різкої дії. У таких висловах бізнес концептуалізується як жертва. Однак у текстах, де лексема вживається в суб'єктній функції особливо в метонімічному своєму значенні, бізнес постає як володар, якому все підпорядковується. Часто в таких текстах указується на взаємозв'язок концептосфер БІЗНЕС і ПОЛІТИКА.

Рисою сучасного періоду є поява і збільшення кількості словосполучень із написанням через дефіс, де іменник *бізнес* у препозиції до іншого іменника виконує функцію означення. Ми розглядаємо такі конструкти як словосполучення зі специфічним різновидом іменного прилягання. Вони різнорідні за функціональними, стилістичними, прагматичними ознаками. Серед них кількісно переважає нейтральна лексика в прямому значенні, однак вагомими засобами концептуалізації стають метафори, як усталені, так і оказіональні.

Лексема *бізнес* може функціонувати в складі сталих сполук, найпопулярніші з яких синтаксичний фразеологізм *бізнес є бізнес* і прецедентний вислів *нічого особистого, тільки бізнес.* У радянському дискурсі вони вживалися з метою надати/ підсилити негативну етичну оцінку, у сучасному можуть вживатися як для надання оцінки, так і для її зняття. Вислови виявляють здатність до конденсації семантики в обох дискурсах. Вираз *нічого особистого, тільки бізнес* також характеризується здатністю до трансформацій, що часто впливає на нарощення негативної чи позитивної оцінки.

Основні положення цього розділу викладені у публікаціях автора [67; 68; 98; 103; 194].

РОЗДІЛ 3
МОВНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЯДЕРНИХ КОНЦЕПТІВ КОНЦЕПТОСФЕРИ *БІЗНЕС* У РАДЯНСЬКИХ І СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІАТЕКСТАХ

Концептосфера БІЗНЕС охоплює велику кількість концептів, однак у роботі ми зосереджуємо увагу на таких, як БІЗНЕСМЕН і ПРИБУТОК, оскільки вважаємо їх ядерними, а також найбільш вербалізованими в публіцистичному дискурсі.

Оскільки бізнес – це діяльність, центральним концептом є БІЗНЕСМЕН, тобто діяч, суб'єкт дії. У сучасній публіцистиці активно в ролі суб'єкта дії об'єктивується особа жіночої статі, тому ми відзначаємо формування субконцепту ЖІНКА, ЩО ЗАЙМАЄТЬСЯ БІЗНЕСОМ. Розгляд цього концепту дасть змогу простежити як гендерні, так і соціальні аспекти в розвитку номінативних засобів.

Концепт ПРИБУТОК репрезентує телеологічний аспект концептосфери, у ньому розкривається мета діяльності. Кожен із означених концептів має свою специфіку вербалізації в радянській і сучасній публіцистиці, чому й присвячуємо цей розділ.

3.1. Особливості вербалізації концепту БІЗНЕСМЕН

3.1.1. Мовні засоби репрезентації концепту БІЗНЕСМЕН у радянський період

Передусім зазначимо, що концепт БІЗНЕСМЕН міг об'єктивуватися в мові за допомогою синонімів різного ступеня експресивності. По-перше, використовувалося ім'я концепту – слово *бізнесмен*, яке ми відносимо до ядра концепту. Зазначимо, що в словниках другої половини XX століття це слово подане з ремаркою *презирливе* [УРС, Т.1, 1953, с. 63], та навіть якщо такого позначення не було, то в тлумаченні цього слова чи в ілюстративному матеріалі

до нього містилася негативна оцінка: «ділок, комерсант, підприємець; капіталіст, ділок, який намагається з усього здобути великі бариші, не гребуючи ніякими засобами в цілях особистої наживи» [СІС 1955, с. 103]; «Великий ділок, комерсант, підприємець. *Не спиться вам, нью-йоркські бізнесмени, Чікагські м'ясники і різники, Вам, що хотіли б світ увесь зелений Залить огнем смертельної ріки?* (Максим Рильський, І, 1956, 390)» [СУМ 1970, Т.1, с. 179]. Відповідно й у текстах радянської публіцистики це слово вживалося з негативним забарвленням: *«Серед численних фотографій самовдоволених бізнесменів, кінозірок, що посміхаються, бородатих хіпі із сторінок західних «солідних» газет та журналів на нас раптом подивиться виснажена, схожа на скелет дитина з великими очима і страдницькою гримасою хворого старика»* [МУ, 03.03.1971]. «*У світі наркотичного бізнесу всі пов'язані круговою порукою – капітани торгових суден і гангстери, бізнесмени та поліцейські чини, що вміють своєчасно одвернутися»* [МУ, 14.10.1981]. У першому випадку негативна оцінка підкреслюється антитезою, у другому – вказівкою на зв'язок з наркотичною діяльністю.

Інший репрезентант концепту – синонім *підприємець,* що теж належить до ядерної зони концепту. Ця лексема в словниках подається без негативних ремарок [УРС 1961, Т.3, с. 401; СУМ 1975, Т.6, с. 487], має таке визначення: «Той, хто володіє промисловим, торговельним і т. ін. закладом; організатор вигідних справ, прибуткових операцій» [СУМ 1975, Т.6, с. 487]. На нашу думку, відсутність негативної оцінки в тлумачних словниках зумовлюється тим, що слово *підприємець* походить від слова *підприємство*, яке використовувалося для позначення не тільки реалій західних капіталістичних країн, а й Радянського Союзу, часто з атрибутивом *промислове.* Проте, коли в публіцистиці мова йшла про буржуазні країни, така оцінка з'являлася в контексті: «*Насправді ж капіталістичне суспільство як було, так і лишається побудованим на жорстокій експлуатації капіталістами. В гонитві за прибутками підприємці не зупиняються ні перед чим, аж*

до жорстокої експлуатації дитячої праці, що приносить їм величезні прибутки» [МУ, 24.08.1971].

Подібну ситуацію маємо й зі словом *комерсант*, ідеографічним синонімом, який теж належить до ядерної зони. Порівняно з попередніми лексемами його семантична структура має менше сем і обмежується сферою торгівлі, купівлі-продажу, як зазначає І. Сапрун [Сапрун 2011]. У словниках воно теж не мало ремарок, що б вказували на стилістичне забарвлення [УРС 1958 Т.2, с. 362; СУМ 1973, Т.4, с. 244], проте в тлумаченні містилася вказівка на капіталістичний світ: «у капіталістичних країнах – той, хто займається комерцією; купець» [СУМ 1973, Т.4, с. 244]. У публіцистиці теж спостерігаємо вживання цього слова з негативним забарвленням: *«У 22-річному віці Сем відчув у собі жилку комерсанта і вирішив зробити бізнес на торгівлі зброєю»* [МУ, 07.01.1975], «*Про «заразну хворобу» футбольного хуліганства пише і солідна «Санді таймс», і ось що важливо: не гравців закликає газета захищати від глядачів, а глядачів від футбольних комерсантів усіх рангів»* [МУ, 21.05.1974].

Активно вживався на позначення бізнесменів ідеографічний синонім *капіталіст*, у значенні якого центральними семами є такі ‘власник капіталу’ і ‘належність до капіталістичного світу’. В УРС ця лексема зафіксована без стилістичної ремарки [УРС 1958, Т.2, с. 308], а в СУМ це слово подане як полісемантичне і витлумачене в першому випадку так: «представник панівного класу в капіталістичному суспільстві, власник капіталу, що визискує найманих робітників» без ремарок (хоча оцінка цих людей містилася в самому визначенні, на що вказують уточнення *в капіталістичному світі* та дієслово *визискувати*, що має негативне забарвлення), у другому – «той, хто має велику суму грошей, велике багатство; багатій» з позначкою *розмовне* [СУМ 1974, Т.4, с. 93]. Отже, незважаючи на широке значення цього слова, воно часто вживалося на позначення бізнесменів з капіталістичних країн у радянській публіцистиці, набуваючи зневажливого маркування: «*Основна причина широкого застосування дитячої праці в країнах капіталу – тяжкі умови*

життя пролетарських родин і вигода від цієї праці для капіталістів» [МУ, 24.08.1971].

Лексема *торговець* (семантичний синонім), яка не мала негативного маркування в словниках [УРС 1963, Т.6, с. 75, СУМ 1979, Т.10, с. 202] і вживалася з нейтральним значенням у текстах, що стосувалися радянської дійсності, у дописах про капіталістичний світ теж набувала різко негативної оцінки: *«У погоні за прибутками торговці часто втрачають самоконтроль»* [МУ, 05.01.1977] і часто вживалася в словосполученнях *торговці смертю* [Р, 12.1966; МУ, 08.08.1981], *торговці білою отрутою* [МУ, 14.10.1981], що вказували на людей, які займаються бізнесом на зброї, наркотиках і подібному. Такі словосполучення мали потужний прагматичний потенціал, сприяли формуванню образу бізнесмена як злочинця.

Також на позначення людини, що займається бізнесом, у радянських публіцистичних текстах трапляється номінатема *торгаш.* Радянські словники маркують її як розмовну, що має зневажливу, презирливу оцінку [УРС 1963, Т.6, с. 74; СУМ 1979, Т.10, с. 201]. Близькі до неї за емоційним забарвленням також стилістичні синоніми *гендляр, спекулянт*. На відміну від інших згаданих слів, у цих словах, на нашу думку, є сема ‘дрібний’, тож переважає в контекстах знижений тон: «*Спекулянти вдосвіта сповзалися сюди, мов на основне робоче місце, і в міру свого таланту обшахраювали ближніх. Добряче нагрівши руки від перепродажу нечесно добутих речей, відчували ще більший апетит до наживи»* [МУ, 22.06.1977].

Проте, коли розглянуті вище лексеми вживаються на позначення великих бізнесменів, градус негативної оцінки підвищується, денотативний компонент поступається експресивному: «*Смерть, тільки смерть ладнає незгоди гендлярів зброєю»* [Р, 12.1966], *«Духовна ницість у світі торгашів воістину не знає меж»* [МУ, 06.12.1981].

До речі, саме ці слова використовувалися на позначення не тільки реалій західного світу, а й радянського. Текстів про радянських спекулянтів у тогочасній публіцистиці не так багато [МУ, 05.10.1976; МУ, 03.04.1977, МУ,

22.06.1977], проте, порівнюючи їх із текстами про бізнесменів з капіталістичних країн, можна зробити певні висновки. Радянські спекулянти – це люди, які помилково стали на цей шлях, вирішивши трохи підзаробити. На їх позначення, окрім тут названих, уживаються слова *перекупка, шабашники, любителі побарахолити, купці* та інші (проте вони не належать до ядра концепту, а радше до приядерної зони). Статті про них часто супроводжуються моралізаторським тоном і демонструють боротьбу з цим явищем у радянському суспільстві. Натомість статті про бізнесменів-капіталістів мають різкий викривальний тон і показують, наскільки безвихідною є ситуація в буржуазних країнах.

Треба зазначити, що за частотою вживання в радянській публіцистиці щодо підприємців із капіталістичних країн на першому місці в ядрі концепту перебувають не названі слова, а стилістичний синонім *ділок*, який має високий ступінь експресивності й у словниках подається з помітками *фамільярне* [УРС 1953, Т.1, с. 411], *зневажливе:* «Той, хто спритно веде справи, переважно комерційні, вдаючись до будь-яких засобів для досягнення мети» [СУМ 1971, Т.2, с. 305]. Проілюструємо прикладами: «*Процес братів Вілло наочно показав, що в погоні за наживою ділки порушують і юридичні, і моральні закони»* [МУ, 19.05.1974], «*Поки що невідомо, чи зуміє Кессіді зажити новим життям, чи ділки знову ж контрактами стриножать його і посадять у цю клітку»* [МУ, 02.07.1974].

Як видно з визначення, семантика цього слова має ширшу структуру, оскільки *ділком* можна називати не лише бізнесмена, а й будь-яку людину, яка «спритно веде справи, вдаючись до будь-яких засобів для досягнення мети». Тому в текстах можна подекуди побачити певні уточнення: «*Але що означають ці рідкісні постріли порівняно з непоправною шкодою, якої завдають австралійській фауні* ***ділки підпільного бізнесу****, які займаються контрабандним вивезенням тварин і птахів»* [МУ, 23.09.1975], «*Вбивчою пародією звучить думка* ***ділків від бізнесу****, що «нова сексуальна революція» є визначним досягненням вільного і бездоганного демократичного суспільства*

США на шляху до повного визволення індивідууму від ярма удаваної цнотливості та обскурантизму» [Р, 1966. №10].

У радянській публіцистиці також функціонувало слово *діляга*, яке є стилістичним синонімом, але належить до приядерної зони з огляду на частоту вживання в публіцистичних текстах. У словниках воно теж маркувалося позначками *несхвальне* [УРС 1953, Т.1, с. 411], *зневажливе* [СУМ 1971, Т.2, с. 306] і тлумачилося так: «Той, хто у всіх справах переслідує особисті інтереси, з вузько практичних міркувань забуває про принципову, суспільно-політичну сторону справи». Як бачимо, значення слова, як і у випадку зі словом *ділок*, є досить широким, проте частіше воно вживається саме як синонім до *бізнесмена*: «*Практику прагматизм розуміє як діляцтво. Ідеї і теорії в тлумаченні прагматистів не в відбиттям в свідомості людини матеріального світу. Вони є істинами остільки, оскільки корисні і практичні, здатні робити бізнес, давати максимальний прибуток. Але прагматизм це не тільки філософія торгашів, діляг – це ідеологія грубого і зухвалого насильства, жорстокої експлуатації, нестримної агресивності американського імперіалізму»* [МУ, 04.10.1953].

Широке значення слів *ділок, діляга* зумовлене тим, що вони утворені від лексеми *діло*, яка є багатозначною. Звідси також виникають словосполучення *ділова людина*, *ділове коло*, що теж використовуються як вторинні номінатеми бізнесменів і можуть уживатися й з нейтральним значенням: «*Книга Є. Френне і Л. Соломонссона «Торгівля із Східною Європою» стала дуже популярною серед ділових кіл Швеції. В ній розповідається про економіку соціалістичних країн, їхню валютну систему, про РЕВ і т. ін. Книга насичена багатим інформаційним матеріалом і призначається насамперед для бізнесменів»* [МУ, 20.08.1974]. Одначе такі сполуки в радянському дискурсі перебувають на периферії концепту.

Також ці словосполучення можуть виконувати евфемістичну функцію, але водночас слугувати закріпленню стереотипу про бізнесмена як бандита, що є типовим для радянської преси: «*Злочинці – ділові люди. Вони можуть*

піти назустріч своїм жертвам і дати їм можливість виплатити суму викупу в розстрочку. Деяким "клієнтам" роблять скидку або обговорюють з ними "взаємоприйнятну" форму сплати… Розмах "бізнесу викрадень" знайшов відображення в деяких моментах економічного життя Італії» [МУ, 10.04.1976].

Утвердженню відповідного образу слугують і формулювання, які бачимо в наступних цитатах: «*Таке життя. Все можна. Бандит стає бізнесменом. Бізнесмен вчиться у бандита»* [МУ, 08.05.1976], «*Через руки Ланські пройшли мільярди доларів, здобуті злочинними методами. Ланські переправляв гроші за океан і здавав їх у швейцарські банки. Легалізовані і «очищені» таким чином гроші потім поверталися до США і перетворювалися на оборотний капітал у руках гангстерів, що забажали стати «шляхетними» бізнесменами»* [МУ, 28.02.1971]. У другій цитаті означення до бізнесмена *«шляхетний»* узято в лапки, тому ситуація сприймається іронічно, адже є зрозумілим, що, навіть легалізувавши отримані злочинним шляхом гроші, людина все одно не може стати шляхетною.

Проаналізувавши функціонування синонімів слова *бізнесмен* в радянській публіцистиці, важко говорити про їхню стилістичну градацію, адже кожне з наведених слів залежно від контексту могло бути більш або менш емоційно забарвленим. Часто оцінка підкреслювалася прикметниками, що сполучалися з цими словами, переважно то були такі: *меткий, хвацький, спритний, заповзятливий, завзятий*, що мають сему «інтенсивність дії», а також *самовдоволений, багатий.* Найчастіше ад’єктиви сполучалися з іменником *ділок*, рідше з іншими: «*Меткі ділки під крильцем сатани витрушують кишені простачків. Лише парижани, наприклад, щороку витрачають на консультації з астрологами, хіромантами та «відьмами» понад 60 мільйонів франків»* [МУ, 08.01.1974], «*Торік центи почали зникати з обігу – заповзятливі ділки їх збирали, переплавляли на мідь і торгували нею, продаючи, можливо, тому ж монетному двору»* [МУ, 03.03.1976], «*Важко сказати, кого тільки не ошукали спритні ділки»* [МУ, 19.08.1975], «*Але дедалі частіше англійськими*

«лордами» стають просто багаті бізнесмени або слухняні урядові політичні діячі» [МУ, 17.08.1976].

У співвідносних із наведеними контекстах виникали етична та нормативна оцінки. Інколи на позначення багатства бізнесменів використовувались і такі прикладкові сполуки, як *бізнесмен-мільйонер, ділки-товстосуми* й под.: *«Ділки-товстосуми скористалися рідкісною можливістю хоча б на три дні запертися в спальних вагонах від ринкового шарварку та урядової каруселі…»* [МУ, 03.06.1976], «*Бізнесмен-мільйонер і власник найбільшої в Голландії приватної колекції предметів мистецтва спокійно жив у своїй віллі в місті Бларікум»* [МУ, 30.11.1976].

Про номінатеми на позначення багатої людини К. Руснак зазначає: «У радянському дискурсі ці одиниці функціонують як негативно забарвлені ідеологеми, що маркують ворожий світ. Відповідно у значеннях таких слів спостерігаємо послаблення денотативного компонента й появу експресивного» [Руснак 2014, с. 8]. Це можна констатувати і щодо наведених вище прикладів.

Оцінно й емоційно забарвленими в радянській публіцистиці були також словосполучення, у яких називався предмет бізнесу. Варто зазначити, що для вказівки на предмет, на якому заробляли гроші бізнесмени, використовувалися такі конструкції, як *бізнесмени* (*ділки, комерсанти* тощо) *від (чого).* Яскрава негативна оцінка була, **по-перше**, у контекстах, де предметом бізнесу були порнографія, наркотики тощо, тобто речі, існування яких приписувалося західному світові і підлягало беззаперечному засудженню: «*Західна преса висловлює побоювання, що злочинний синдикат не обмежиться Італією, а розгорне операції по всій Західній Європі, перекинеться й на інші континенти. Чи не створять ці «бізнесмени від злочинності» свою багатонаціональну компанію? Такий розвиток подій ймовірний, бо умови, які породили в Італії бізнес на викраденні людей, існують і в інших капіталістичних країнах»* [МУ, 10.04.1976], *«Важко назвати воєнний конфлікт, на якому бізнесмени від смерті не нагріли б собі руки»* [МУ, 05.01.1977], *«У міру збільшення прибутків ділків від наркоманії зростає*

кількість смертей і злочинів в американських містах» [МУ, 05.03.1981]. **По-друге**, градус негативної оцінки не знижувався, коли предметом, від якого бізнесмени отримували свої прибутки, були звичайні речі, такі як мистецтво, спорт: *«На пристрастях можна робити гроші. І гроші чималі. А хіба не це беруть за основу бізнесмени від спорту?»* [МУ, 21.05.1974], *«Поп-музика» посилено рекламується буржуазною пресою, радіо, телебаченням, рекламою. Ділки від мистецтва не шкодують на це грошей, бо всі реклами й витрати повністю окупаються»* [МУ, 02.07.1974].

Слід зазначити, що описана конструкція була ознакою саме радянського дискурсу, словосполучення з узгодженим означенням типу *спортивні ділки* [МУ, 21.05.1974] вживалися дуже рідко, на відміну від сучасної публіцистики. Помічено, що сьогодні автори вдаються до цієї конструкції переважно в тому разі, якщо йдеться про такий вид бізнесу, який дає підстави для осуду: «*На Донеччині ділки від медицини намагалися вкрасти 25 мільйонів гривень бюджетних коштів»* [http://nikorupciji.org, 11.11.2015].

Подекуди в радянських публіцистичних текстах можна зустріти вказівку на вид бізнесу, яким займається людина, через опис зовнішніх ознак, наприклад одягу: *«Слідом за ділком у рясі був виведений на чисту воду й другий "збирач пожертвувань" – демохристиянин Джіно Арджентіно, що зробив тоді, як був міським радником, аналогічну "операцію"»* [МУ, 10.10.1981], *«В операційній деяких лікарень стоять телевізори, постійно увімкнені на канал новин бізнесу: ділки в білих халатах хочуть знати, як ідуть їхні справи на біржі»* [МУ, 03.04.1973]. Подібні словосполучення теж мають негативне оцінне забарвлення, бо вказують та зв’язок концептосфер БІЗНЕС і МЕДИЦИНА, ЦЕРКВА.

Нейтральне слово на позначення особи, що займається бізнесом, у радянській публіцистиці знайти важко або навіть неможливо, оскільки бізнес був явищем капіталістичних буржуазних країн і потребував викриття й засудження. Відчуження від цього явища спостерігаємо через ряд дескриптивно-інформативних прикметників, що вказують на походження бізнесменів (як було вище відзначено і щодо імені концептосфери):

англійський, північноамериканський, римський, чужоземний, заокеанський: «*Ті часи, коли американський бізнесмен придбав купу застарілої зброї і вигідно перепродав її, – відійшли в минуле»* [Р, 12.1966], «*Командні висоти в економіці продовжували займати північноамериканські ділки. Вони прибрали до рук природні багатства – срібло, нафту, сірку, олово, цинк, мідь, золото. […] А тільки за останні 6 років чужоземні ділки вивезли понад 6 мільярдів доларів чистого прибутку*» [МУ, 12.04.1973].

Коли в наведених контекстах переважає презирливий, засуджувальний тон, то в наступному на чужість бізнесменів вказує словосполучення, для якого характерна іронічність: «*І випещені руки «доброго заокеанського дяді», що звично рахують прибутки од гірничорудної промисловості Південної Африки, і хижі руки платних агентів і найманців убивць готові застрелити кожного, на кого вкаже бос…»* [МУ, 09.01.1971]. Іронічність тут створюється за рахунок того, що в перифрастичному словосполученні використаний прикметник *добрий* з позитивною оцінною конотацією. Узяття словосполучення в лапки свідчить про те, що воно належить до мовлення народів Південної Африки і вказує на їхнє наївне ставлення до іноземних підприємців, які тим часом на них заробляють. Такі словосполучення належать до периферії концепту, оскільки мають епізодичний характер.

Символом американського капіталістичного бізнесу, до якого часто апелювали радянські публіцисти, була Волл-стрит, вулиця в Нью-Йорку, на якій розташована Нью-Йоркська фондова біржа. Варто зазначити, що назва цієї вулиці функціонує у двох значеннях – прямому й переносному. У прямому значенні Волл-стрит (Уоллстріт, Уолл-Стріт тощо) – це ‘вулиця, місце розташування фондової біржі та інших фінансових установ’: *«Шириться рух трудящих за проведення демократичних перетворень, за взяття під контроль державних підприємств, на яких господарюють бізнесмени з Уолл-Стріту»* [МУ, 10.01.1971], *«Панічний страх і невпевненість у своєму майбутньому штовхають ділків Уоллстріту на найганебніше і найзухваліші вчинки: масове винищення миролюбних народів бактеріологічною і напалмовою зброєю,*

цинічне втручання у внутрішні справи інших держав, жорстока розправа над комуністами і прихильниками миру, цькування негрів, масова стерилізація населення тощо» [МУ, 04.10.1953]. Переносне значення формується за допомогою метонімічного перенесення – ‘особи, що представляють американський фінансовий ринок, бізнесмени’: *«Автор показує, як Уіллоубі робить все, щоб захопити французький сталевий концерн, а потім німецький. В цьому яскраво відображена політика кривавого Уолл-стріту»* [МУ, 20.12.1950]. Розгляньмо фрагмент, у якому обидва значення ніби переплітаються: «Та очевидно, що справедливіше *буде сказати про Ньою-Йорк як про серце фінансового світу. Саме в Нью-Йорку знаходиться Уолл-стріт, що уособлює цей світ, і розташована на ній знаменита фондова біржа. Уолл-стріт – це вуличка, саме вуличка бетонних хмарочосів, куди навіть у сонячний день ледь проникає світло. Так, на відміну від сусіднього Бродвею, яки виграє рекламою, людським потоком, автомобілями, різноманітною гамою кольорів і відтінків, Уолл-стріт не полюбляє виставлятися на показ. У неї інше призначення. Уже давно Уолл-стріт символізує собою капіталізм. Тут переплітаються чисельні нитки банківських будинків, транснаціональних корпорацій, інвестиційних фірм, страхових компаній. Тут власники великого бізнесу роблять не тільки гроші, а й політику, підоймою для цього служить найвпливовіша у світі капіталу фондова біржа – орган нестримної спекуляції щодо купівлі-продажу акцій, облігацій, інших цінних паперів»* [РГ, 20.05.1988]. У тексті фактологічна інформація поєднується з конкретно-образною. Метафоричний зміст речення *«Уолл-стріт – це вуличка, саме вуличка бетонних хмарочосів, куди навіть у сонячний день ледь проникає світло»* розкривається через наступну антитезу, за допомогою якої протиставляється гамірний і відкритий Бродвей та вузенька, тиха Волл-стрит, місце фінансових і політичних операцій, «спекуляцій». За допомогою образних засобів імпліцитно автор вказує на тіньову, темну діяльність капіталістів. Номінатему *Волл-стрит* у радянському дискурсі слід відносити до ядра концепту, оскільки вона об’єктивує один з ключових аспектів уявлення радянської людини

про американський бізнес – його зв’язок із політикою, з державною машиною. Зв’язок концептосфер БІЗНЕС і ПОЛІТИКА виявляється й у розглянутій цитаті.

Як вторинні номінатеми на позначення людей, що займаються бізнесом, уживалися в радянській публіцистиці також перифрази. Класичним є побудоване на основі зооморфної метафори стале словосполучення *акули бізнесу*, прагматика якого розкривається в наступному контексті через розгортання його метафоричного змісту за допомогою антитези: «*У таїландських в’язницях нині понад 200 американців, канадців, французів, італійців, англійців, застуканих на гарячому під час контрабандних операцій з наркотиками. Всі вони – дрібненькі рибки, що попалися через недосвідченість чи їх видали поліції, аби відвести біду од великих "акул" підпільного бізнесу»* [МУ, 14.10.1981].

У наведеному вище словосполученні *«добрий заокеанський дядя»* ми вже спостерігали, як слово з позитивним оцінним забарвленням слугувало для висловлення негативної оцінки; подібне бачимо й у словосполученнях на означення бізнесменів із ключовою лексемою *лицар,* таких як *лицарі наживи, лицарі «бізнесу смерті»*, що є оксюморонними: «*Лицарі "бізнесу смерті" вельми збагачуються і в шаленій гонитві за прибутками не гребують нічим»* [Р, 12.1966], «*Британські лицарі наживи сповнені радісних надій з приводу того, що, як висловився прем’єр-міністр Хіт, Англія зможе «керувати подіями, а не підкорятися їм»* [МУ, 16.01.1973].

Функціонувала в публіцистиці певна кількість перифраз, що вказували на впливовість бізнесменів. Так, у наступних прикладах на це вказує словосполучення з картярською метафорою: ужито назву найвищої карти в колоді – *туз*, що в переносному значенні означає «поважна, впливова особа в якомусь колі людей, у якій-небудь сфері діяльності» [СУМ 1979, Т.10, с. 13]: «*Та промисловим і фінансовим тузам уже немає ходу назад, їм простіше сплатити величезні суми гангстерам, ніж дозволити широкій масі акціонерів ознайомитися з їх закулісними махінаціями»* [МУ, 11.08.1976], *«Просто та переконливо автор на сторінках роману показує будні політичного життя*

американського міста, де воля гангстерів, промислових та банківських тузів возведена в закон показує справжню суть горезвісної буржуазної "свободи" і "демократії"» [МУ,18.02.1950].

Згадані перифрази ми відносимо до приядерної зони концепту, оскільки вони були досить популярними в радянській публіцистиці й давали виразну характеристику бізнесменів. Через ці перифрази образ бізнесмена наповнювався такими рисами, як егоїзм, могутність та вседозволеність.

Отже, у радянській пресі активно функціонували різноманітні номінатеми на позначення людей, що займалися бізнесом. Найпопулярнішою була лексема *ділок*, активно вживалися слова *бізнесмен, підприємець, торговець, комерсант, капіталіст, спекулянт*. Більшість синонімів у радянських словниках зафіксовано з ремарками *вульгарне, зневажливе, фамільярне*; певна кількість таких слів не мала стилістичних ремарок, проте негативна оцінка часто містилася безпосередньо в дефініції, оскільки ці лексеми мали статус ідеологем. Такі слова могли сполучатися переважно з прикметниками, що виражають етичну та нормативну оцінки, а також із дескриптивно-інформативними прикметниками, що вказували на належність бізнесменів до чужого світу. Визначено, що типовою для радянської публіцистики була синтаксична конструкція *бізнесмени* (*ділки, комерсанти*) *від* (чого), що вказувала на предмет бізнесу. Ця конструкція мала свої прагматичні настанови й уживалася для засудження певного виду бізнес-діяльності. Перифрази на позначення бізнесмена, що функціонували в радянській публіцистиці, підкреслювали риси, притаманні західним бізнесменам. Деякі з них продовжують функціонувати й у сучасній пресі, але значення їх змінилося, окремі з них зазнали також оцінних трансформацій, що ми розглянемо в наступному підрозділі.

Дослідивши мовні засоби вербалізації концепту БІЗНЕСМЕН у радянському публіцистичному дискурсі, можемо стверджувати, що головними мовними засобами, за допомогою яких тогочасні публіцисти описували підприємців, були такі: вживання стилістично забарвленої лексики, експресивність висловів, вказівка на зв’язок концептів БІЗНЕСМЕН і ЗЛОЧИН

(через зв’язок з наркотиками, війною, проституцією тощо), чим журналісти підкреслювали відсутність у бізнесменів моральних принципів, утверджували бізнес як явище «чужого» і ворожого капіталістичного світу, до якого не можна прагнути. У газеті «Молодь України» статті, де описано діяльність бізнесменів, містилися в окремому розділі, присвяченому подіям у світі. Вони різко контрастували і за загальним настроєм, і за мовними засобами з текстами про радянське життя, що може стати цікавою темою для окремого дослідження.

Як відомо, наприкінці 1980-х років так звана «холодна війна» між СРСР і США була закінчена. Унаслідок цього акценти радянської публіцистики почали зміщуватись у бік солідаризації з Америкою. 1989 року на сторінках преси почали з’являтися статті зі словом *комерсант*: *«"У комерсантах…"* (назва) *Комсомол отримав право займатися господарською діяльністю. Які перші кроки бізнесмена?»* [МУ, 28.02.1989], *«Школа комерсантів»* [МУ, 28.03.1989]. Слова, які ще рік тому могли використовуватися лише з негативною конотацією, у цих заголовках і в самих статях вживаються в нейтральному значенні, а подекуди починають набувати позитивної оцінки. Тому далі зосередимо увагу на визначенні трансформацій, які відбулися в структурі концепту БІЗНЕСМЕН на межі XX і XXI століть, в образі бізнесмена в сучасній публіцистиці. Таке дослідження допоможе з’ясувати, які зміни відбулися в мовній картині світу українців у пострадянську епоху.

3.1.2. Засоби вербалізації концепту БІЗНЕСМЕН на сучасному етапі

На сьогодні мовні знаки на позначення особи, яка займається бізнесом, є досить різноманітними, з різним ступенем експресивності, з різнополюсним емоційним і оцінним забарвленням, належать до різних стилів та підсистем мови. Тому до аналізу залучені як словники із загальновживаною лексикою [Бибик, Сюта 2006; СУМ 1970–1980; СУМ 2010–2018], так і словники сленгу чи жаргону [ПСУМС 1998; Ставицька 2005; ССУС 2006].

Передусім розгляньмо лексеми, словникові дефініції яких не містять стилістичних ремарок. До таких належить насамперед ім’я концепту – слово

бізнесмен. У «Словнику іншомовних слів» та новому виданні «Словника української мови» маємо таке визначення: «Людина, яка займається комерційною діяльністю, бізнесом; підприємець» [Бибик, Сюта 2006, с. 78; СУМ 2010, Т.1, с. 504]». Як бачимо, на відміну від СУМ-11 [СУМ 1970, Т.1, с. 179], сучасне видання подає нейтральне визначення цього слова. Треба зазначити, дещо тенденційним із цього погляду є «Великий тлумачний словник сучасної української мови», який фактично повторює визначення цієї лексеми за згаданим словником 70-х рр. Тут *бізнесмен* – «великий ділок, комерсант, підприємець; людина, яка робить вигідну справу (бізнес)» [ВТСУМ 2007, с. 305]. Попри те, що дефініція не має стилістичної ремарки, у цьому ж словнику читаємо визначення вжитого в ній синоніма *ділок*, позначеного ремаркою *презирливе*. Тож і без ремарки, яка б указувала на стилістичну маркованість слова *бізнесмен*, визначення в цьому словнику містить інерційну негативну оцінку.

У сучасній українській публіцистиці розглядувана лексема вживається в нейтральному значенні: *«Серед відомих політиків, бізнесменів, спортсменів, акторів, музикантів, співаків також є пари, у яких чоловік набагато старший за свою дружину чи навпаки»* [http://vidomosti-ua.com, 22.03.2012]; *«Створення сприятливих умов для бізнесменів стало таким собі втіленням національної ідеї поляків і відбувалося під гаслом відродження нації»* [http://tyzhden.ua, 27.03.2015]. Також лексема може набувати як позитивної (1), так і в негативної оцінки (2), а також іронічних оцінних конотацій (3), як у наступних цитатах: (1) *«Президент до того ж і талановитий бізнесмен, то після проведених реформ і періоду президентства йому буде набагато легше збудувати нову успішну бізнес-імперію в новій Україні»* [http://www.slovoidilo.ua, 15.05.2015]; (2) *«Використовуючи правоохоронні та контролюючі органи, нечисті на руку та мораль чиновники, а насправді бізнесмени, використовують законодавство тільки в одному напрямку – в напрямку власного збагачення та збагачення певного кола людей»* [http://gk-press.if.ua, 02.05.2012]; (3) *«…найбільш "просунуті" бізнесмени ще спонсорують "сучасне мистецтво", і народ має*

змогу подивитися на зогнилих корів та інші "високохудожні" речі такого самого ґатунку…» [http://tyzhden.ua, 22.01.2013].

Уживання слова *бізнесмен* в окремих контекстах свідчить про розширення меж досліджуваного концепту, наприклад: *«27-річний житель Хмельниччини продав власний мопед на Збаражчину та через деякий час надумав повернути його, аби знову перепродати. Горе-бізнесмена викрили поліцейські з Тернопільщини та відкрили кримінальне провадження»* [http://te.20minut.ua, 16.03.2013]. Слово *бізнесмен* у наведеному фрагменті називає не людину, що займається підприємництвом, комерційною діяльністю, а таку, що вирішила отримати подвійний заробіток нечесним шляхом, перепродавши вже продане. Номінування цієї особи *бізнесменом* з використанням прикладки *горе* вказує, на нашу думку, на іронічне ставлення автора тексту до описуваного випадку.

Часто автори текстів вербалізують певні стереотипні уявлення про те, хто такий бізнесмен: *«Успішний бізнесмен не той, хто робить успішний бізнес, а той, хто зумів прилаштуватися біля державної годівниці, забезпечує захист від інших хижаків, які б хотіли заволодіти його справою і майном»* [http://tyzhden.ua, 23.08.2011]; *«І "соціальна відповідальність", тисячу разів протиприродна для бізнесмена як бізнесмена (обмеженого зароблянням грошей), виявляється найважливішим інструментом її соціалізації, тяга до якої у людини, що є "суспільною твариною", в загальному випадку носить абсолютний характер»* [http://ykrnews.com, 13.04.2012]. Основними рисами бізнесмена стають обмеженість, уміння пристосуватися, користолюбство. Трапляються також спроби створити інший образ бізнесмена: *«Звичайно, якщо все по правилах, то бізнес – це комерційна чи будь-яка інша діяльність, що не може суперечити закону і спрямована на отримання прибутку. Але бізнесменом може бути кожен, адже це людина, що "робить гроші", володар капіталу. Нею може бути ділова особистість без жодного підлеглого чи багатий володар, який не обіймає посаду. То чому б не замислитись над тим, щоб поступово робити щось для реалізації себе у суспільстві, в якому*

знаходишся» [http://pressja.wsiz.pl, 14.11.2013]. У цьому контексті словосполучення *людина, що «робить гроші», володар капіталу* мають суто позитивне забарвлення, оскільки автор дивиться на таких людей, як на тих, що змогли реалізувати свій потенціал у житті.

У суспільстві існують і певні стереотипні уявлення про зовнішність бізнесменів. Так, у наступному фрагменті автор до свого тексту вводить слова самого бізнесмена щодо своєї нетипової зовнішності: *«А сам господар уже з перших хвилин вразив своїм зовнішнім виглядом, несумісним зі звичним статусом бізнесмена. І зазначив: "Нехай краватки носять начальники в кабінетах". До годівлі свиней власник підходить із великою відповідальністю»* [http://sarny.in.ua, 16.04.2013]. Цим автор показує, що простий вигляд бізнесмена ніби наближає його до звичайних людей, невибагливих і працьовитих.

Словники фіксують і слово *бізнесовець*. На думку Є. Карпіловської, на відміну від англізму *бізнесмен*, слово *бізнесовець* ближче до словотвірних моделей української мови [Карпіловська 2012, с. 90]. У загальномовних сучасних словниках подаються такі визначення: «ділова людина; те саме, що бізнесмен» [СУМ 2010, Т.1, с. 504], «той, хто займається бізнесом; підприємець» [Бибик, Сюта 2006, с. 78]. Визначення не супроводжуються стилістичними ремарками. Однак цікаво, що це слово зафіксувала Л. Ставицька в праці «Український жарґон», де подала до нього ремарки *молодіжне, жартівливе* [Ставицька 2005, с. 56]. Очевидно, на момент створення словника це слово лише починало функціонувати в мові й сприймалося як елемент молодіжного сленгу, одначе сучасні публіцистичні тексти засвідчують функціонування цього слова подібно до слова *бізнесмен*: *«Навіть успішний бізнесовець, спортсмен Микита Крещук не може вирватись із заклятого кола невпевненості в собі та інших, тому так болісно й довго, через долання взаємної недовіри визріває любов між ним та Владиславою»* [http://alkos.kosiv.biz, 07.04.2009]; *«Кіровоградський бізнесовець "нагрів" дві сотні пасічників практично на 3 мільйони гривень»* [http://novosti.kr.ua,

14.10.2014]. Обидва слова в контексті можуть уживатися в нейтральному значенні або набувати різнополюсних оцінок, залежно від позиції та прагматичних настанов авторів публіцистичних текстів. Тож, на нашу думку, ці слова є абсолютними синонімами.

Також на позначення особи, що займається бізнесом, вживаються такі номінатеми, як *підприємець, комерсант, капіталіст, торгівець* (*торговець*). Ці лексеми зафіксовані у ВТССУМ без ремарок, однак подані до них визначення майже без змін повторюються за словником 70-х рр., зберігаючи певні конотації, притаманні радянському дискурсові.

Відзначимо, що в сучасній публіцистиці перелічені слова функціонують по-різному, мають різну частоту вживання. Наприклад, слово *комерсант* уживається дуже рідко, тому в сучасному українському дискурсі переміщається до приядерної зони концепту. Цікаво, що це слово фіксується в словнику сленгу С. Пиркало зі значенням «бізнесмен, що робить великі гроші» [ПСУМС 1998]. На нашу думку, це можна пояснити тим, що матеріал до словника було зібрано 1997 року; у дев'яності роки бізнес в країні був криміналізований, тому слово потрапило до словника соціально маркованої лексики. На сьогодні воно втратило таку маркованість: «*Тоді комерсанти вирішили терміново переключити свою увагу на вирощування всіляких прянощів, котрі постійно росли тут у великій кількості»* [http://tyzhden.ua, 26.06.2016].

Слово *підприємець* найбільш популярне, тому належить до ядра концепту. Слід зазначити, що економічні словники розрізняють поняття «бізнесмен» і «підприємець», тут вони є ідеографічними синонімами. Семантика першого охоплює більшу кількість сем, його дефініція майже збігається з поданою в загальномовних словниках: «1. Особа, яка займається бізнесом. 2. Власник капіталу, що перебуває в обігу і дає прибуток» [Осовська та ін. 2006, с. 24]. Натомість друге поняття конкретизується: *підприємець* – «людина, яка бере на себе ризик організації нового підприємства або розробки нової ідеї, нової продукції чи нового виду послуг, пропонованих суспільству» [Осовська та ін. 2006, с. 229–230]. Отже, диференційною семою цих понять

є ‘наявність творчого складника, інноваційність’. Однак у публіцистичному дискурсі ці поняття переважно не розмежовують і вживають як абсолютні синоніми: *«Філософ-бізнесмен із США, який оселився у Львові, розповідає, як за кілька мільйонів на рік виростити в Україні “американський середній клас”. Американський підприємець-мислитель, який пише філософські тексти та керує технологічним бізнесом, розповідає, що корупція є і в США, але чесні суди дозволяють бізнесу нормально працювати»* [http://nv.ua, 25.03.2016]. Інколи мовці по-своєму диференціюють аналізовані слова, спираючись на свій життєвий досвід і фонові знання: *«В Україні відносно легко започаткувати "бізнес" з роздрібного продажу на базарі, але тільки "обрані" можуть мати стосунок до справді надприбуткового, скажімо, газового чи металургійного, бізнесу. Невипадково у нас підприємцями здебільшого називають мікробізнес»* [http://www.epravda.com.ua, 17.07.2012]. Бачимо, що в наведеному фрагменті лексема *підприємець* наділяється семою ‘малий’ (‘дрібний’). Однак таке слововживання не є правилом, трапляються й інші контексти: *«Найбагатший підприємець України закликає не бомбардувати Донбас і вважає, що іншого шляху, ніж переговори, немає»* [http://www.dw.com, 06.07.2014]. Також зазначимо, що слово *підприємець* у сучасній публіцистиці, як і *бізнесмен, бізнесовець*, може функціонувати в контекстах як нейтральних, так і емоціно чи оцінно забарвлених. Наприклад, наступна цитата має конотацію іронічності: *«Підприємець із співзвучним прізвищем Махінчук, що, як з’ясувалось, вже був раніше засуджений до кримінальної відповідальності, уклав договір з інвестором на реконструкцію і будівництво автозаправної станції у с. Гальчин Андрушівського р-ну»* [http://h.ua,13.04.2009]. Іронічність створюється завдяки метамовному коментарю до прізвища підприємця (*співзвучне прізвище*), через який автор натякає на зв’язок підприємницької діяльності з махінаціями.

Слово *капіталіст* уживається рідше. Це слово також позбулося негативної конотації на сучасному етапі. У новому СУМ в 20 томах, як і в СУМ-11, це слово подається в прямому й переносному значеннях, однак

перше вже не містить негативної оцінки, капіталіст тут – «у капіталістичному суспільстві – власник або співвласник капіталу, який використовує свої кошти та найману працю для отримання прибутку» [СУМ 2015, Т.6.]. Як бачимо, стилістично забарвлена лексика, що мала місце в дефініції словника 70-х рр., тут замінюється на цілком нейтральну. У сучасній публіцистиці це слово може набувати різних конотативних відтінків: *«На думку венчурного капіталіста Джима Бреєра, який інвестує з 1987 року та був свідком не одного економічного циклу, кінець нинішнього циклу з імовірністю 50% слід очікувати протягом одного-двох років»* [http://www.epravda.com.ua, 29.01.2016]; *«Справжній капіталіст – це ефективне використання всіх ресурсів: безпосередньо людських, природних, техніко-технологічних, наукових»* [http://tyzhden.ua, 22.01.2013]. Порівняно з радянською добою, коли чітко протиставлялися радянські комуністичні та західні капіталістичні країни і слово *капіталіст* номінувало лише бізнесменів із «чужого» світу й мало виключно негативне забарвлення, сьогодні це слово називає «своїх», тож може мати й позитивну оцінку, як видно з останньої цитати. Однак його вживання інколи апелює саме до радянського дискурсу, тому ми схильні вважати, що в радянський період це слово належало до ядра концепту, а на сьогодні змістилося до приядерної зони. Наприклад, у наступній цитаті апеляція відбувається через ряд однорідних членів, узятих у лапки, які й належать мові радянської пропаганди: «*Їх не дуже любили. Бо "буржуї", "капіталісти", "олігархи". Навіть тоді, коли у власності мережа з трьох магазинів чи кондитерський цех. Іноді їм діставалося слово "бізнесмени". Та й то крізь зуби»* [http://tyzhden.ua, 17.12.2014]. У цьому фрагменті наявна негативна оцінка, проте суб’єктом такої оцінки є не автор, а жителі Донеччини (заголовок «Донецьк і духи капіталізму»), які й у часи незалежності, як показує автор, продовжували мислити радянськими категоріями. У наступному уривкові звернення до радянського дискурсу здійснюється також посередництвом лексичних засобів – радянських кліше, а також російського вислову, записаного за допомогою української абетки, що додає іронічного забарвлення текстові:

«Динозаври від червоної чуми виповзли на трибуни. Виповзли за допомогою своїх "класових ворогів" – капіталістів. Здавалось би, що може поєднувати вічних антагоністів? Носії червоної ідеї навіть "світову революцію" затівали, щоб побороти отой "загниваючий" капіталізм, а тут – в одній шерензі з найкапіталістичними капіталістами на терені України крокують! Чи не дивина? А нічого дивного тут нема: що перші, що другі є останньою п'ятою колоною. Це їх об'єднує, і це є їхній "послєдній і решітельний бой" проти справді незалежної нашої держави» [http://h.ua, 04.05.2007]. У тексті наявні два типи дискурсу, що протиставляються: український, який представляє сам автор, і радянський, об'єднаний автором із капіталістичним. Негативна оцінка спрямована і на капіталістів, і на прихильників СРСР.

Утім, передусім негативна конотація слова *капіталіст* пов'язується в публіцистиці з існуванням у сучасному суспільстві проблеми багатства і бідності, що в наступній цитаті показано за допомогою антитези: *«Преса повідомляє: Рінат Ахметов за рік заробив три мільярди доларів, старший син глави держави вибився до сотні найбагатших людей України, новий міністр-капіталіст Петро Порошенко теж досяг чудового рубежу – офіційно став мільярдером. Здавалося б, цьому треба радіти. Аплодувати. Але, їй-право, чомусь це мало радує, і душі від цього не співається. Це, напевне, тому, що життєва реальність абсолютно протилежна: за стандартами ООН понад 80 відсотків українців живуть за межею бідності»* [http://mediasapiens.ua, 07.04.2012].

Номінатема *торговець* у сучасній публіцистиці переважно вживається на позначення особи, що займається дрібною приватною торгівлею: *«Мабуть, у жодній країні світу до такої міри не зневажають власну історію, як в Україні. Причому зневага ця охоплює всі верстви населення: і політичну та ділову еліту, і пересічне чиновництво, і журналістів, і базарних торговців, і охоронців порядку, і навіть шкільних учителів»* [http://incognita.day.kiev.ua, 01.09.2009]; *«У Києві розпочали полювання на торговців пролісками»* [http://ridna.ua, 22.01.2011]. Наведені контексти супроводжуються негативною

оцінкою, з'являються виразні етична й нормативна оцінки. Однак у наступному контексті представлено інший погляд: *«Мільйонних збитків сонних торговців взагалі ніхто не рахував, ну ж бо хапуги й бариги, а не добропорядні громадяни, які вклали в бізнес значні особисті кошти, набрали кредитів, кому ж їх шкода? Обурювалися лише одного разу, коли на метро Лісова під траки бульдозерів потрапили хом'ячки з зоомагазину. Хом'ячки нам дорожчі торговців, хто б сумнівався. І риторика політиків-небожителів всеукраїнського масштабу, які навіщось принесли в українську мову оте російське блатне "барига" – перекупник краденого – грали лише на руку нічним бульдозерним рейдам»* [http://tyzhden.ua, 02.12.2017]. У тексті представлені два типи дискурсу: дискурс влади, до мови якого належать такі номінації торгівців, як *бариги, хапуги,* і протилежний йому дискурс автора, що виявляється через антитезу, іронічні зауваження, метамовні коментарі, риторичні запитання. Для автора торгівцями є звичайні люди. Тому, на нашу думку, лексема *торговець* у сучасному дискурсі належить теж до ядра концепту, оскільки називає представників малого бізнесу, існування яких стало нормою для сучасного суспільства, на відміну від радянських часів.

Згадаймо також, що в радянській публіцистиці слово *торговець* активно функціонувало в словосполученні *торговці смертю*, яке вживалося для позначення іноземних, передусім американських, бізнесменів, які торгували зброєю, наркотиками, і мало значний прагматичний потенціал, сприяло конструюванню образу бізнесмена як злодія. Сьогодні, з виникненням воєнного конфлікту в Україні, це словосполучення актуалізувалось, однак змінився референт: *«Із Путіним, звичайно, сідають за столик у вестибюлі, жваво обговорюють нагальні проблеми, та це не привід говорити про те, що йому нібито вдалося виправити становище політичної ізоляції або нав'язати світовим лідерам свій порядок денний. Бо ж який сенс зайве смикати озброєного ядерною бомбою тигра за вуса, якщо з російським торговцем смертю грають тривалу партію?»* [http://www.viche.info, 12.2015].

Як уже зазначалось, у радянський період уся лексика, що репрезентувала концептосферу БІЗНЕС, мала негативне конотативне забарвлення. На сучасному етапі, як показує дослідження, значна її частина зазнала конотативних трансформації і перейшла до розряду нейтральної. Проте в мові почали з'являтися нові лексеми, які можемо віднести до негативнооцінної зони концепту. Вони формують приядерну зону, адже часто дають додаткову суб'єктивну оцінку концепту. Так, у сучасних українських словниках зафіксовано стилістично знижену лексику на позначення людини, що займається бізнесом. Наприклад, у словниках жаргону чи сленгу трапляються різні спільнокореневі зі словом *бізнесмен* утворення, стилістичні синоніми, а саме: *бізнесюк*, *бізнюк* (утворені суфіксальним способом від повної й усіченої основи слова *бізнес* відповідно) [Ставицька 2005, с. 56]. Л. Ставицька ці слова подає з позначками *молодіжне, жартівливе*, наводячи, передусім, приклади з художнього дискурсу. Однак спостерігаємо, що в публіцистиці ці слова вживаються в негативнооцінних чи іронічних контекстах і мають зневажливий відтінок: *«…бізнесюк свідомо починає виробляти шкідливу для життя продукцію»* [http://www.pravda.com.ua, 16.09.2011], *«Балаган на в'їзді-виїзді з Криму вже давно переріс свою первісну функцію загорожі на шляху оборудок українських "бізнесюків" з окупантами (функцію теж, власне кажучи, незаконну, доки не скасовано Закону України про вільну економічну зону "Крим")»* [http://tyzhden.ua, 7.11.2015], *«І от "Т-критика" програє суд бізнюкам. А наш найсправедливіший у світі суд зобов'язує її сплатити вказану суму з шістьма нулями»* [http://ua-reporter.com, 19.10.2011]. Використання стилістично зниженої лексики слугує інтенсифікації вислову, привертає увагу читача до обговорюваної проблеми.

Функціонують у публіцистиці й інші спільнокореневі до слова *бізнесмен* лексеми. Наприклад, зафіксовано демінутив *бізнесменчик*, що в текстах уживається з відтінком значення презирливості, зневажливості: *«Усміхнений та успішний бізнесменчик повчає, що Україна має працювати, а не воювати, створювати робочі місця, а не палити шини! Хто б сперечався з цим, хто*

проти цього? От тільки за кадром залишається питання – а хто до цього всього штовхнув Україну!» [http://galinfo.com.ua, 14.05.2014]. Проте частіше це слово використовується в коментарях чи на сторінках інтернет-форумів [http://www.pravda.com.ua, 02.01.2012; http://www.kirovograd.net, 19.06.2012]. Тому можна стверджувати, що наразі воно належить виключно уснорозмовному стилеві мовлення, має негативну оцінку.

З метою увиразнити своє мовлення автори вдаються до оригінальної словотворчості: *«Гібрид бізнесмена і бандюка – Біздюк та його єдинокровний брат Політик – от хто є господарями життя»* [Капранови 2007, с. 49]. Новоутворена лексема *біздюк* наповнюється негативною конотацією ще й завдяки своїм фонетичним властивостям, бо співзвучна з лайливими словами, які виникають у свідомості читача як носія культурної інформації під час сприймання тексту. Цю лексему відносимо до периферії концепту, оскільки вона є авторським неологізмом.

Також серед стилістично зниженої лексики в сучасній публіцистиці функціонують такі синоніми до слова *бізнесмен*, як *ділок, діляга, гендляр, баришник, барига, торгаш, спекулянт, спекуль*.

Лексеми *ділок* і *діляга* в словниках фіксуються з ремаркою *зневажливе* [СУМ 2013, Т.4, ВТСУМ 2007, с. 80] і мають широке значення: позначають людину, яка «спритно веде справи», «спритно влаштовує свої діла», «в усіх справах дбає лише про особисті інтереси» [СУМ 2013, Т.4]. Як у радянський період, так і сьогодні ці слова вживаються в публіцистичних текстах саме для позначення бізнесменів: *«Не гребували ділки й тим, щоб під час постачання шкіри для взуття інвалідів продавати шкіру нижчого сорту за ціною вищого сорту»* [http://glavnoe.ua, 26.11.2014]. У наведеній цитаті слово має негативну конотацію, що підсилюється виразною етичною оцінкою.

Походять вищеназвані слова від лексеми *діло*. Багатозначність цього слова сприяє його широкій сполучуваності й різнополюсності конотацій. Так, у фрагментах зі статті під назвою *«Бізнес і діло. Духовні розходження близьких за змістом, але різних по суті термінів»* автор розмірковує над відмінностями

понять «людина діла / справи» і «ділова людина»: *«…паралельно з людиною справи цілком співіснує і ділова людина, але цей індивід більш дрібний у відвертих своїх поривах і тому, рано чи пізно, перетікає в штат бізнесменів, ділків, діляг, діловарів і замість усвідомлення діла удається до дріб'язкових повсякденних "ґешефтів", перетворюючись на "жалюгідну незначну особистість" а-ля Шура Балаганов...»* [http://ruthenia.info]. Ряд вторинних номінації, а також використання прецедентного імені вказує на зневажливе ставлення суб'єкта номінації до ділових людей.

Інші названі стилістично знижені лексеми фіксуються і загальномовними словниками, і словниками жаргону та сленгу. Спільною для них рисою є наявність семи 'дрібний', тобто або такі слова називають людей, які нечесно займаються дрібним бізнесом, або автор, уживаючи те чи інше слово на позначення великого бізнесмена, має намір принизити його, вказати на його мізерність: *«Торгаші польськими товарами заробляють на Волині до 3 тисяч гривень»* [http://www.volynpost.com, 13.01.2014]; *«Цей шалений попит задовольняють драг-дилери, яких клієнти не надто шанобливо називають баригами»* [http://tyzhden.ua, 29.02. 2008]; «*Квитковий спекулянт Геращенко звільнений з посади генсека НОК»* [http://gazeta.ua, 28.05.2012]. Цікаво, що подібні лексеми активно вживалися на позначення бізнесменів у радянські часи, коли навіть такі сьогодні стилістично нейтральні слова, як *бізнесмен, підприємець*, мали негативну конотацію. Тому інколи автори вживають такі слова, згадуючи минулу епоху й певним чином сперечаючись із такою номінацією: *«Підприємці – це не прибульці й не замкнена каста, що наважилася легалізуватися в часи зародження ринкової економіки, на зорі так званого кооперативного руху. Це були ті самі радянські люди: вчорашні робітники, які звикли покладатися на власні руки, а не на співчуття профбосів, партійний квиток та мантру про "гегемонів", співробітники НДІ, що прагнули реалізувати свій інтелектуальний потенціал поза системою, селяни, котрі марили стати господарями на власній, не колгоспній землі, продавці й завмаги, що хотіли торгувати із задоволенням та посмішкою собі в прибуток,*

без "чорного ходу", схованок під прилавком тощо. Ті самі, але мотивовані, зі здоровою часткою авантюризму. Здійснити комерційний вояж до Польщі й Туреччини для громадянина вчора ще закритої на іржавий замок країни, де цілі покоління зросли у зневазі до "спекулянтів" і "частніков", – це був своєрідний подвиг. […] Їх тоді й бізнесменами називали з іронією, а так – перекупки, "човники", добре коли не по-табірному – "бариги"» [http://tyzhden.ua, 19.10.2015]; *«МАФ – це єдине джерело підприємництва в цій країні, яка поступово позбавляється звички таврувати "спекулянтів", "торгашів"»* [http://www.pravda.com.ua, 30.05.2013]. По суті, автори мовлять про суперечність двох картин світу й указують на слова, які на сучасному етапі мають відійти в пасив мови, у периферійну зону концепту БІЗНЕСМЕН.

Як вторинні номінатеми на позначення людей, що займаються бізнесом, уживаються в сучасній публіцистиці й різноманітні перифрази. У радянські часи, як ми зазначали в попередньому підрозділі, популярними були такі сталі словосполучення, як *акули бізнесу, лицарі наживи*. Вони були носіями виключно негативної оцінки, оскільки позначали бізнесменів із капіталістичних країн, однак на сучасному етапі зазнали певних змін. Так, перифраза *акули бізнесу* набула навіть позитивного забарвлення і використовується в значенні ‘знавці бізнесу, професіонали’, що засвідчують, наприклад, такі цитати: «*Гнучкий розум, приховані лідерські задатки та непохитна цілеспрямованість перетворили сором’язливого, на перший погляд, класичного "ботана" з Сіетла на "акулу" світового бізнесу та справжнього комп’ютерного генія»* [http://24tv.ua, 06.11.2015]. Слово *нажива*, яке входить до другої згаданої перифрази, має конотативний складник як невід’ємний, що не дозволило їй набути позитивної оцінки. Проте сьогодні це словосполучення, як і попереднє, може позначати й українські реалії: *«Панують "орендатори" – лицарі наживи, цинічні грабіжники свого ж народу, яструби, що викльовують очі всеукраїнському майбутньому»* [http://archive.nndiuvi.org.ua]. Ці перифрази відносимо до приядерної зони, оскільки вони актуалізують не основні, але важливі уявлення про концепт.

У 1990-ті роки бізнес поступово проник на терени колишнього Радянського Союзу. Ці часи залишили нам певну кількість сталих виразів, пов’язаних із тогочасним бізнесом. Найпоширенішою перифразою на позначення новоявлених бізнесменів стала *«нові росіяни»*, точніше в російськомовному варіанті *«новые русские»*, оскільки в пострадянському суспільстві продовжувала займати панівне місце російська мова. Тому сучасні українські публіцисти, згадуючи про ті часи, часто записують це російськомовне словосполучення українською абеткою, що створює додатковий конотативний ефект: *«Вислів "закатати у бетон" вже давно перейшов із розряду страшної погрози у лексикон "нових рускіх" із анекдотів»* [https://rivnepost.rv.ua, 25.07.2003]. За аналогією до цієї перифрази в Україні виникло словосполучення *«нові українці»*: *«Як живуть "нові українці": маєтки на полігоні Нацгвардії під Києвом»* [http://newsradio.com.ua, 30.03.2016].

У 1990-ті роки бізнес хоч і став явищем «свого» світу, однак сприймався вороже й асоціювався переважно з бандитизмом. Розгляньмо фрагмент, у якому автор розповідає про появу бізнесменів на своїй землі: *«Разом із тим, наживши певний капітал, кримінальні лідери почали вкладати гроші в цілком легальні сфери бізнесу, вони фігурували серед засновників перших приватних фірм в Івано-Франківську. З такого середовища викристалізувався образ "нового українця" – напівкримінальника, напівкомерсанта. […] На початку 90-х більшість рекетирських бригад формувалася із спортсменів, звідси й типовий вигляд тодішнього бригадного бійця: спортивні штани, кросівки, шкіряна куртка, наголо вибрита голова і своєрідні жести, так звана розпальцовка. Образ доповнював золотий ланцюг на шиї та перстень-шайба, який при потребі замінював кастет. Смокінгами кримінальних лідерів та авторитетів були малинові піджаки. Джип "Черокі" особливо вирізняв крутого пацана серед бандитів середньої руки, що перебивалися на "вісімках" та "дев’ятках"»* [http://pravda.if.ua, 25.10.2007].

Як можна пізнати з цієї цитати, окрім зв’язку з кримінальним світом, невід’ємною рисою тогочасних бізнесменів була наявність певних зовнішніх

атрибутів: одягу, прикрас, машин. Показовими є також такі цитати: *«Багато з нас пригадує яскраві і небезпечні водночас ранні 90-і минулого століття і один з їх статусних атрибутів одягу – малиновий піджак і "цепура" золота на шиї "нових рускіх"»* [https://dt.ua, 22.02.2013], *«Нова культура, що народилася на постсовєцькому просторі, стала культурою «нових рускіх» або – в нашому виконанні – "нових українців": малинові піджаки, золоті ланцюги і туфлі зі страусиної шкіри. Історику легко впізнати такий тип культури – культури гламуру, багаті моди для тих, хто вчора був бідним. Іншим нововведенням була культура "бандитських 1990-х" – спортивного одягу і москвинського шансону – тих, хто теж прагнув нагору, обслуговуючи інтереси нуворишів»* [https://www.stryi.net.ua, 09.07.2017].

Інколи за назвами таких зовнішніх атрибутів відбувається вказівка на самих бізнесменів, наприклад: «*Людина 1990-х у малиновому піджаку збереглася і зараз. Але, по-перше, знайомство зі стилістикою західних колег обов'язкове для бізнесменів, по-друге, такі бізнесмени мають піар-службу. Піар-менеджер на те й існує, аби вчасно порадити костюм від Бріоні замість малинового піджака – тому, що людині в такому костюмі європейські підприємці більше довіряють»* [http://tyzhden.ua, 21.12.2007]. А в наступній цитаті назва одягу шляхом метонімічного перенесення стає вторинною номінатемою людей, що займаються бізнесом: «*Могло бути, як і в старому анекдоті з 90-х, коли розмовляють два "малинові піджаки": – Пам'ятаєш, я тобі Версаче замовляв? – Ну? – То ти мене неправильно зрозумів»* [http://dt.ua, 14.09.2015].

Проаналізовані перифрази, що виникли в останнє десятиліття XX століття, досі асоціюються з епохою, яка їх породила, тому сьогодні вони складають периферію концепту. Вживаючи такі словосполучення, сучасні публіцисти апелюють до фонових знань читачів, примушують їх згадати ті часи й певні конотації, пов'язані з такими номінаціями бізнесменів.

Українська публіцистика 2000-х років поки що не винайшла нових словосполучень, які б закріпилися в мові, принаймні такі не були зафіксовані

під час нашого дослідження. Однак, підсумовуючи, можемо говорити про те, що словотворчість сучасних авторів необмежена, залежно від поставленої мети можуть виникати різні номінації на позначення людей бізнесу: від нейтральних до емоційно й оцінно забарвлених. У сучасній українській публіцистиці активно переосмислюються номінативні одиниці, що прийшли з минулих епох, поповнюється синонімічний ряд як нейтральних, так і негативно конотованих одиниць на позначення людей, які займаються бізнесом.

3.1.3. Формування субконцепту ЖІНКА, ЩО ЗАЙМАЄТЬСЯ БІЗНЕСОМ

На сучасному етапі концептосфера БІЗНЕС розширюється і змінюється на структурному рівні. Передусім цьому сприяє формування активно об'єктивованого в публіцистиці субконцепту ЖІНКА, ЩО ЗАЙМАЄТЬСЯ БІЗНЕСОМ. Цьому питанню ми присвятили окрему статтю [Любавська 2017а]. Вивчення цієї ділянки мовної картини світу, на нашу думку, дає можливість глибше розкрити наповнення концептосфери БІЗНЕС. До того ж останнім часом і серед фахівців, і в суспільстві зросла зацікавленість фемінітивами. Це мовне явище стало предметом досліджень А. Архангельської [Архангельська 2013], М. Брус [Брус 2009], І. Міньковської та О. Малахової [Міньковська, Малахова 2015], А. Нелюби [Нелюба 2011], Н. Собецької [Собецька 2016] та багатьох інших науковців. Також цій темі присвячено публіцистичні нариси, у яких для читачів розкривається потреба вживати фемінітиви: «Журналістка чи журналіст, або як варто використовувати фемінітиви» Ю. Паранько [http://povaha.org.ua, 07.12.2014], «Фахівці закликають українців вживати у щоденному мовленні фемінітиви» К. Барило [http://expres.ua,02.05.2017], «Три причини, чому варто вживати фемінітиви» Л. Смоляр [https://life.pravda.com.ua, 28.10.2017].

У словниках радянського періоду поряд з лексемами, що називають чоловіків, зафіксовані і слова, що називають осіб жіночої статі, які займаються бізнесом, а саме: *підприємниця* [СУМ 1975, Т.6, с. 487; УРС 1961, Т.3, с. 401],

капіталістка [СУМ 1973, Т.4, с. 94; УРС 1953, Т.1, с. 308], *торговка* [СУМ 1979, Т.10, с. 202; УРС 1963, Т.6, с. 75], *спекулянтка* [СУМ 1978, Т.9, с. 498.; УРС 1962, Т.5, с. 426], *перекупка, перекупниця* [СУМ 1975, Т. 6, с. 209; УРС 1961, Т.3, с. 282]. Проте слід зазначити, що фемінітиви творяться непослідовно, у словниках наявна певна кількість іменників чоловічого роду без відповідного іменника жіночого роду, наприклад *бізнесмен, торгаш, комерсант*. Це може бути зумовлене кількома факторами: традиційною універсальністю чоловічого роду; існуванням у суспільстві стереотипу бізнесу саме як чоловічої сфери діяльності; тим, що концептосфера БІЗНЕС у радянському дискурсі перебувала на периферії і була пов'язана насамперед із капіталістичним західним світом, де знову ж таки бізнес був справою чоловіків.

Тогочасна публіцистика теж підтверджує цю тезу. Лише зрідка в газетах трапляються замітки про спроби радянської жінки вести бізнес, які закінчуються повним викриттям цієї незаконної справи і покаранням, як, наприклад, у цьому уривку: *«Товар і "навар", або пригоди колишньої спекулянтки* (назва). *Дробильниця Катерина Горащук згарбузувала "міні-торг". Виконуючи роль посередниці, відкрила торгівлю моїми речами просто в цеху – на виду всього робочого люду, командирів виробництва середньої руки і... охоронників заводу. Перекупок тут безцеремонно пропускають. Та як не оберігали мого агента, а таки погоріла, мов швед під Полтавою. Погоріла і я, Ганна Довгуша, як негативний персонаж на екрані»* [МУ, 22.06.1977]. Нагромадження стилістичних засобів допомагає створити іронічний образ жінки, що намагалася зорганізувати торгівлю. Підкреслимо, що більшість лексем у словниках подаються без стилістичних ремарок, лише *торговка* та *перекупка* мають позначку *розмовне*. Проте в мові публіцистики, що й демонструє вищенаведена цитата, вони функціонували подібно до номінатем на позначення чоловічої статі, від яких утворилися [Любавська 2017б]. Тобто незважаючи на відсутність ремарки ці одиниці в радянському дискурсі мали статус ідеологем, тому в публіцистичних текстах вживалися винятково з негативним забарвленням. Також важливо зазначити, що ці номінатеми були

ситуативними, називали тимчасову діяльність, а не постійну. Тому в радянському дискурсі вони перебували на периферії концептосфери.

У сучасній українській публіцистиці розглядувана лексика також функціонує, але зазнала певних конотативних трансформацій, хоч словникові статті практично не змінилися [ВТССУМ, с. 521, 559, 915, 962, 1363, 1463].

Зі зміною політичної та економічної ситуації в країні відбулося переосмислення і ролі жінки. Жінки почали активно входити в ті сфери, які раніше були прерогативою чоловіків. Водночас в українській мові активно почали з'являтися й закріплюватися фемінітиви. Сфера бізнесу теж почала активно розвиватися на пострадянському просторі. Оскільки утворення назви жінки за родом діяльності з традиційним суфіксом *-к-* від слова *бізнесмен* чи *бізнесовець* тягне за собою появу конотації розмовності, у мову було запозичено номінативні одиниці, у яких компонент *-мен* замінено на *-леді, -вумен: бізнес-леді, бізнес-вумен* (остання трапляється в написанні з дефісом [Бибик, Сюта 2006, с. 78] і без дефіса під впливом усталеного *бізнесмен* [СУМ 2010, Т.1., с. 503]): *«У "Записках українського самашедшого" Ліна Костенко написала, що ошелешена влада не зрозуміла законів жанру, за якими колишня бізнес-леді перетворюється на Жанну д'Арк»* [http://www.pravda.com.ua, 05.05.2014], *«Стартувала вона босоногим дівчам-«попрошайкою», для якого і шматок хліба був розкішшю, а на фініші – це ділова жінка, так би мовити, "бізнес-вумен", яка поєднувала підприємницьку діяльність із професією технолога на ЧПК (Черкаський м'ясокомбінат)»* [http://h.ua, 04.05.2011], *«Хто з нас хоча б раз у своєму житті не ласував шоколадом? Діти і дорослі, прості домогосподарки і бізнесвумен – ніхто не встоїть від солодкої спокуси», «Енн 46 років, вона – американська бізнес-вумен і авторка книжки "Посивіти: як прийняти своє справжнє Я витончено та зі стилем"»* [http://pravda.com.ua, 03.05.2016] [http://h.ua, 01.12.2007]. Зазначимо, що ці одиниці вже є стабільно-статусними. Попри те, що в перших двох цитатах номінація ще ситуативна, прослідковується певна динаміка (*колишня; стартувала… а на фініші),* в останніх двох контекстах маємо постійну номінацію, що характеризує

статусну роль жінки. У другій цитаті взяття в лапки номінатеми *«бізнес-вумен»*, а також вставна конструкція *так би мовити* вказують на наявність конотації іншомовності, новизни в цьому слові, однак у наступних контекстах бачимо, що ця лексема з різними варіантами написання освоїлася в мові. Зазначимо, що *бізнес-вумен, бізнес-леді* – слова, що мають неповну відмінкову парадигму. Однак у публіцистиці натрапляємо на використання слова *бізнес-леді* в знахідному відмінку множини: *«Галина Кувівчак, теж молода режисерка, зняла фільм «Мій принц», за п'єсою Лади Лузіної. Яка "несподіванка" – йдеться про успішну бізнес-леді і її роман з колишнім актором, а нині спеціалістом із надання секс-послуг... Нудить вже наперед: скільки ж можна про бізнес-ледь і не зовсім благополучних трахальщиків?»* [www.telekritika.ua, 10.04.2007]. Уживання цього слова в такій формі є оказіональним. Говорячи про подібне варіювання граматичних форм, зокрема про категорії роду і числа, Т. Космеда й О. Халіман зауважують: «Свідоме порушення граматичних норм, «гра», «маніпуляція» родовими й числовими формами […] для досягнення конкретних комунікативних цілей (вираження оцінних значень) спостерігається як послідовно відтворюване явище» [Космеда, Халіман 2011, с. 20], – тому дослідниці обґрунтовують актуальність теоретичної розробки «граматики оцінки» української мови. Учені вказують: «Зреалізовуючи креативний потенціал граматичної одиниці, мовці висувають на перший план периферійні, а то й лише потенційні властивості системи, оперуючи граматичними одиницями, вдаючись до їх залучення для вербалізації "мовної гри"» [Космеда, Халіман 2011, с. 18]. Так і в наведеному фрагменті надання незмінюваній одиниці флексії знахідного відмінка слугує інтенсифікації висловлювання, робить текст експресивнішим, виразнішим, дозволяє авторові висловити свою оцінку щодо описуваного сюжету й персонажів. Ідеться про типовість, «заїжденість» сюжетів, що пропонуються у фільмах.

Також у публіцистиці наявні й номінатеми, утворені від слова *бізнесмен* за допомогою суфікса *-к-*: *«Нечесна бізнесменка постачала дошкільнятам маргарин замість вершкового масла»* [http://vidomosti-ua.com,15.03.2013].

До нормативних словників це слово поки що не внесено. Рідше функціонує в публіцистичних текстах розмовна лексема з суфіксом *-ш- бізнесменша: «Ще у 2011 році "бізнесменша" обрала собі дорогу в злочинний бізнес, сподіваючись на значні прибутки та безкарність»* [http://www.postfactum.ks.ua, 03.04.2014], *«Дружина сина Азарова – дуже успішна австрійська бізнесменша»* [http://expres.ua, 28.01.2014]. У медіа ці слова вживаються в негативних контекстах. Написання в лапках свідчить про неусталеність останнього з них у мові, а також про наявність у ньому іронічного конотативного забарвлення.

Можна говорити про те, що на сучасному етапі в українській мовній картині світу відбулося (і продовжує відбуватися) формування субконцепту ЖІНКА, ЩО ЗАЙМАЄТЬСЯ БІЗНЕСОМ. Сьогодні на відміну від радянського дискурсу в структурі концепту виокремлюються дві ментальні моделі, які можна назвати так: БІЗНЕС-ЛЕДІ та РОЗДРІБНА ТОРГІВКА. Наприклад, авторка колонки в інтернет-виданні «Українська правда» визначає 5 ролей жінок, серед яких *«роль "Стерви" – це модель бізнес-леді, в класичному розумінні цього слова. Вона прагне поваги через успіх у кар'єрі та готова на великі жертви заради досягнення мети. Вона оцінює людей за статусними атрибутами, заводить важливі знайомства та спілкується з "потрібними" людьми»* [http://pravda.com.ua, 02.06.2017]. За допомогою метамовного коментаря авторка вказує на первинне значення слова й типове сприйняття бізнес-леді в суспільстві. Тут ментальна модель БІЗНЕС-ЛЕДІ пов'язана з концептами УСПІХ, КАР'ЄРА. Саме такий образ широко представлений у сучасній українській публіцистиці. У контекстах у цьому разі номінатеми на позначення жінки, що займається бізнесом, сполучаються з такими прикметниками, як *успішна, вольова, хижа*: *«Ми звикли бачити на екранах телевізорів, читати в пресі розповіді про успішних бізнес-леді, які, окрім бізнесу, ще й особисте життя встигають влаштувати»* [http://www.gazetaukrainska.com, 31.03.2016]; *«Тепер нас запрошують прямувати за вольовою бізнес-леді»* [http://tyzhden.ua, 19.03.2010], *«Звичайна буржуазна респектабельна сім'я. Її глава – дідусь Жан-Луї Трентіньян, що*

з кожним фільмом дедалі дужче нагадує великого філософа. Його дочка – Ізабель Юппер, яка незбагненним чином поєднує у своєму персонажі жінку-підлітка, чарівну пані й хижу бізнес-леді» [http://tyzhden.ua, 01.06.2017], *«Тимошенко постає у книзі хижою бізнес-вумен, яка думає лише про власну вигоду»* [http://tyzhden.ua, 05.07.2013]. Вказані атрибутиви є носіями психологічної, телеологічної, етичної оцінки. За їхньою допомогою утверджується образ бізнес-леді як сильної, розумної, але водночас і егоїстичної жінки.

Друга ментальна модель РОЗДРІБНА ТОРГІВКА в українській картині світу втілюється насамперед в образі бабусі, що торгує насінням. Цей образ став настільки класичним, що в місті Горішні Плавні навіть встановили скульптуру бабусі з насінням на місці колишнього стихійного ринку. Цей образ також вербалізовано в медіа, наприклад: *«Смачний бізнес на насінні* (назва). *Багато хто пам'ятає ще ті часи, коли смаженим насінням торгували бабусі. Готувалося насіння соняшнику на кухнях, на звичайних сковорідках, покупцям відпускалися в кульочках з газети, а мірилом служила стограмова скляночка. Смажене насіння було досить ходовим товаром – без них не обходився похід в кіно або на стадіон, а прогулянка по парку без насіння соняшнику була просто нецікавою* [http://delo.org.ua, 30.06.2015]. Це показовий уривок, у якому вербалізуються всі головні атрибути цього нехитрого бізнесу. Цікаво, що далі автор ніби протиставляє якість товару бабусь і підприємців, що поставили продаж насіння на потік: *«Смак новоявленого товару лише трохи нагадував "бабусине" насіння, а ось ціною вони відрізнялися сильно. З боку може здатися, що низька відпускна ціна пакетика насіння негідна уваги для серйозного бізнесмена, але чи так це насправді?»* [http://delo.org.ua, 30.06.2015]. Незважаючи на кращий смак бабусиного товару, атрибутивом *серйозний* наділяється не вона, а вживання словосполучення *серйозний бізнесмен* ніби імпліцитно говорить про те, що бабусю назвати бізнесменом чи бізнес-леді недоречно. На незвичність, оказіональність такого номінування в наступній цитаті вказує метатекстовий коментар (*що не абсурдно це звучить*): *«Адже,*

що не абсурдно це звучить, бабусі, які торгують насінням – теж бізнесмени!» [http://vseznai.in.ua, 12.01.2014]. Також номінатеми на позначення самого явища або жінок, що торгують, беруться в лапки, що теж вказують на оказіональне слововживання: *«У Чернігові насіннєвий стаканчиковий "бізнес" процвітає»* [http://www.gorod.cn.ua, 02.07.2010], *«Якщо й знайдеться якась вакансія [для ромок], то, швидше за все, привід взятися за мітлу. Рідше, але не без того, з них вдаються «бізнес-леді», які торгують усілякою всячиною на базарах»* [http://tyzhden.ua, 23.11.2013].

Частіше на позначення жінки, що торгує вроздріб, у публіцистиці вживаються розмовні лексеми *бізнесменша, торгашка, перекупка*: *«Я бабушка-бізнесменша. Качан сирої кукурудзи купую за 50 копійок, варену продаю по 4 гривні, – каже киянка 73-річна Антоніна Бондарук із Троєщини. Варену кукурудзу вона продає біля виходу з метро Хрещатик»* [https://gazeta.ua, 13.08.2009], *«Тепер п'ятачок захопила підприємлива жіночка з нехитрим крамом. Почала окупацію з літа: ганяла підлітків, сичала на закоханих, давала чортів п'яницям. День за днем вона відвойовує щоразу більшу територію, розкладаючи картату клейонку, потісняючи сусідок-торгашок»* [http:// http://gazeta.ua, 09.10.2012]. В останній цитаті воєнна лексика (*окупація, захопити, відвоювати*) у поєднанні з усноpозмовною (*ганяти, сичати, давати чортів*) створює такий собі гумористичний образ простої торговки, представниці малого бізнесу, спритної, енергійної, хитруватої тітоньки. Проте часто цей тип жінки наділяється негативними характеристиками, про що свідчить, зокрема, сполука іменника-назви жінки, що торгує, з прикметником *базарна,* яка усталилась у функціонуванні в ролі вторинної номінатеми: *базарна торгівка / перекупка / баба*: *«Ця істерична пані перебивала опонента, поводилася, як базарна торгівка»* [http://www.2000.ua, 22.04.2010], *«Ефективно керувати таким бізнесом, та ще й бути лідером, повірте, не всякому дано. А жінці, принаймні так мені подумалося, і поготів. Отож, коли йшов на зустріч із лідером підприємництва, мені уявлялася сварлива, як базарна перекупка, розпорядниця, яка й мислить не власним, а позиченим у комп'ютера*

розумом. І був приємно здивований, коли назустріч вийшла схожа на вчительку молода жінка» [http://exo.in.ua, 05.03.2010]. Бачимо, що переважно таке словосполучення вживається як порівняння і виражає інтелектуальну оцінку.

Отже, на сучасному етапі в українській мовній картині світу продовжує формуватися образ жінки, що займається бізнесом. Сучасний етап розвитку концепту позначився виокремленням двох ментальних моделей – РОЗДРІБНА ТОРГІВКА і БІЗНЕС-ЛЕДІ. У радянському дискурсі існувала лише перша модель, проте і вона перебувала на периферії мовної картини світу та наділялася негативними конотаціями. Рисою сучасного етапу є поява нових номінатем, об'єктиваторів моделі БІЗНЕС-ЛЕДІ (*бізнес-леді, бізнес-вумен*). Ці лексеми було запозичено з появою нового типу жінки – цілеспрямованої, успішної, розумної, сильної, що може вести бізнес нарівні з чоловіком. На відміну від номінатем на позначення жінки, пов'язаної з бізнесом, які були ситуативними, епізодичними, нові одиниці є стабільно-статусними, вказують на роль жінки в суспільстві. Конотація іншомовності поки що впливає на використання цих слів у мовленні, не дозволяючи називати так простих жінок, що займаються роздрібною торгівлею. Водночас нові лексеми швидко увійшли в мову й сьогодні активно вживаються поруч з іншими, а також стають мотиваційною базою для творення нових слів.

3.2. Концепт ПРИБУТОК у межах концептосфери БІЗНЕС

Концепт ПРИБУТОК є одним із ядерних складників концептосфери БІЗНЕС, оскільки отримання прибутку – основна мета будь-якої бізнес-діяльності. Специфіку цього концепту ми розглядаємо в розвідці [Любавська 2017в]. Саме номінування прибутку часто розкриває ставлення мовця до бізнесу. Порівняймо вже наведені в дисертації визначення лексеми *бізнес*: «комерційна, біржова або підприємницька діяльність як джерело *наживи* в капіталістичному світі» [СУМ 1970, Т.1, с. 179] і «підприємницька діяльність, спрямована на отримання *прибутку*» [СУМ 2010, Т.1, с. 503] (виділення наші).

Якщо в словнику радянських часів на позначення прибутку вжито негативно конотоване слово, то в новому словнику обрано нейтральну номінатему.

Безперечно, лексема *прибуток* називає досить широке поняття, пов'язане не лише з бізнесом. Це відображується й у словниковій статті про прибуток у СУМ-11. Не будемо наводити всі визначення, лише зазначимо, що в словнику розрізняють такі відтінки значень: «доход капіталістів, джерелом якого є додаткова вартість», «доход державних підприємств у соціалістичному суспільстві», «додатковий доход державного підприємства, колгоспу і т. ін. від якого-небудь виробництва» [СУМ 1976, Т.7, с. 565–566]. Тобто розрізняється прибуток у капіталістичному і соціалістичному суспільствах. Різниться своїм емоційно-оцінним забарвленням й ілюстративний матеріал до цих тлумачень: цитати, подані до визначення про дохід у капіталістичних країнах, мають різку негативну конотацію: *«Американський монополістичний капітал, що розбух на дріжджах воєнних прибутків і гонки озброєнь, захопив найважливіші джерела сировини, ринки збуту і сфери прикладення капіталу (Програма КПРС, 1961, 27); Робітники вболівали за ці підприємства, дарма що чимало жил повитягали з них капіталісти, чимало за своє життя вони тут сажі наковтались ради чиїхось прибутків (Гончар, III, 1959, 425)*». Це дає підстави говорити, що в мовній картині світу радянської людини існувала чітка поляризація оцінок щодо прибутку: якщо мова йшла про прибутки в СРСР, оцінка була позитивною, коли ж торкалися теми прибутку в капіталістичних країнах, – суто негативною.

Концепт ПРИБУТОК вербалізувався за допомогою лексеми *прибуток* та інших абсолютних чи ідеографічних синонімів, які можна поділити на стилістично нейтральні та емоційно й оцінно забарвлені. До першої групи належать слова *прибуток, заробіток, виручка, дивіденд, пайка*. Зважаючи на частотність уживання, до ядра концепту можна відносити лише перше слово, інші належать до приядерної зони: *«Саме в резиденцію цього 69-річного "спокійного пенсіонера" у штаті Флоріда надходили дані про прибутки гангстерських організацій, що їх вони одержують від експлуатації різних*

притонів, гральних будинків, тоталізаторів та інших сумнівних закладів» [МУ, 28.02.1971]; *«Виручка ж від експорту осідає в сейфах власників підприємств – американських капіталістів. А для Гаїтаїтянського народу залишається, як і раніше, жорстка експлуатація, злидні й темрява»* [МУ, 15.05.1973]; *«"Ліберал" Оппенгеймер так само пристрасно хоче врятувати систему апартеїду, яка приносить йому казкові дивіденди, як і "ультра" Форстер»* [МУ, 18.07.1973]; *«Багато поліцейських, крім всього, зв'язані безпосередньо із злочинним світом. Зокрема, вони отримують свою пайку від торгівлі наркотиками. Так, дільничний Логан на цьому бізнесі "заробляв" у Гарлемі півтори тисячі доларів щомісяця»* [МУ, 01.04.1975]. У таких контекстах слова з первинно нейтральним значенням набувають негативного забарвлення. Передусім, як видно з наведених цитат, це відбувається шляхом використання таких двох засобів: 1) антитези, за допомогою якої протиставляються величезні прибутки капіталістів і бідне життя й тяжка праця простих людей; 2) вербалізації тих сфер, звідки надходять прибутки, завдяки чому вказується на тісний зв'язок концептосфер БІЗНЕС і ЗЛОЧИН. У текстах такого характеру переважають етична та нормативна оцінки.

До групи стилістично забарвленої лексики на позначення прибутку відносимо слова *нажива, зиск, бариш.* Зазначимо, що саме вони в радянському дискурсі належали до ядра концепту: *«А втім, певні кола західних країн хотіли б скористатися можливостями розширення контактів для ідеологічних диверсій, а представники бізнесу – з метою наживи, не гребуючи при цьому ніякими засобами»* [МУ, 22.08.1976]; *«Уп'ятьох, мов "пальці божої руки", як висловлювався пізніше Бартелемі, вони торували собі шлях у "великий світ" злодіїв. Гендлярство, наркотики, морально розбещені дівчата – основний засіб їхньої наживи»* [МУ, 20.01.1970]; *«Погоня за максимальним зиском, насильство і здирство, міжнародний розбій – такі "теоретичні принципи" прагматизму. Тому не випадково його називають філософією бізнесу»* [МУ, 04.10.1953]; *«Однак суспільству "вільного ринку", як іменує себе капіталізм, не потрібні молоді робочі руки. Власників підприємств цікавить не доля молоді,*

а збереження примноження баришів» [МУ, 12.01.1977]. У цілому ці тексти теж характеризуються вказівкою на зв'язок бізнесу й отримуваного від нього прибутку зі злочином, в останній цитаті наявна також антитеза, однак за рахунок залучення емоційно-оцінної лексики ці тексти більш експресивні, градус негативної оцінки наростає.

Варто зазначити, що в радянській публіцистиці дуже рідко, але трапляються статті про спроби співвітчизників нечесно заробити. У таких випадках автори теж використовують подібну стилістично забарвлену лексику на позначення таких людей, їхніх дій, а також отримуваного прибутку: *«Звичайно, люди, що зробили риболовство засобом наживи, особливо небезпечні»* [МУ, 22.09.1970]; *«Бариші на посвідченнях* (назва)*»* [МУ, 03.10.1975]; *«Товар і "навар", або пригоди колишньої спекулянтки* (назва). *Мало не в центрі Полтави роками процвітала "туча". Щотижня вирувала барахольними пристрастями. Гула й ревіла, що аж небу було спекотно. Спекулянти вдосвіта сповзалися сюди, мов на основне робоче місце, і в міру свого таланту обшахраювали ближніх. Добряче нагрівши руки від перепродажу нечесно добутих речей, відчували ще більший апетит до наживи»* [МУ, 22.06.1977]. Останній фрагмент особливо показовий. На позначення прибутку автор використовує розмовне слово *«навар»*, яке сприяє експресивізації тексту. У цілому стаття відзначається нагромадженням стилістичних засобів, які допомагають досягти мети – створити іронічний образ торгівців та засудити їхні дії й прагнення отримати прибутки. Проте звернімо увагу, що засудження дій капіталістів мають безапеляційний характер, тоді як тексти про радянських спекулянтів відзначаються моралізаторським тоном та вказують на боротьбу з цим явищем у суспільстві: *«Операції продовжувалися. "Навар" тьмарив свідомість, ріс апетит злочинця. Текли крадені червінці, четвертаки. Добряче натекло – понад двадцять тисяч карбованців. Настав фінал і бурхливій діяльності Строгого-Корейка. Застукали, як кажуть, на гарячому, вилучивши з кишень досить таки кругленьку суму грошових одиниць. Не вдалося їх пустити в черговий оборот.*

Натомість в короткій двадцятип'ятилітній біографічній виписці Анатолія Строгого з'явилися вельми значущі доповнення відповідних параграфів Кримінального кодексу» [МУ, 30.03.1974].

Щодо номінатем, які вживаються в радянській пресі на позначення прибутку, відзначимо, що вони активно сполучалися з прикметниками зі значенням розміру прибутків. Уживалися як прикметники в прямому значенні, приміром: *«Величезні прибутки приносять йому пароплавні компанії, землі в Південній Африці, залізниці, заводи, фабрики»* [МУ, 02.09.1981]; *«Торговці тваринами у Бельгії, Голландії і Сполучених Штатах скуповують все – від звичайних жаб до різних порід птахів. Перепродуючи їх приватним колекціонерам або багатим любителям екзотики, вони одержують чималенькі бариші»* [МУ, 23.09.1975]; *«Правлять ним* [бізнесом на наркотиках] *під контролем люди, які залишаються в затінку, хоча й одержують багатомільйонні бариші»* [МУ, 14.10.1981], так і прикметники з переносним значенням, що додатково акцентували обсяг доходу капіталістів: *«Багато італійців вважають, що зупинити наступ наркотиків неможливо, бо торгівля цим смертоносним товаром приносить казкові бариші»* [МУ, 01.09.1976]; *«Розпродаж індульгенцій, різних предметів культу і "святих реліквій" досягає апогею і приносить папській скарбниці фантастичні бариші»* [МУ, 19.08.1975]; *«У Сполучених Штатах процвітає бізнес на мафії. Будь-яка книжка про пригоди бандитів стає "бестселером". Гангстерські фільми дають шалені прибутки»* [МУ, 31.07.1976]. Як бачимо, усі наведені прикметники вказують саме на великий розмір прибутку, що радянські публіцисти беззаперечно засуджують, оскільки такі прибутки здобуваються злочинним шляхом.

Ад'єктиви, що сполучаються зі словом *прибуток* та його синонімами, можуть виражати нормативну оцінку (такі прикметники переважно об'єктивують концепт ЗАКОН): *«Мафія вже володіє цілими галузями індустрії – заводами і фабриками, універсальними магазинами, ресторанами, які безпосередньо не зв'язані з її злочинною діяльністю і дають «законний»*

прибуток» [МУ, 08.08.1976], а також етичну: *«Тільки хижацька нажива, немилосердна експлуатація дешевої робочої сили з числа тубільного населення, збагачення за рахунок інших поневолених народів – таке було й залишається досі кредо міжнародного імперіалізму»* [МУ, 17.04.1973].

Тексти такого типу мали свою прагматичну мету. Журналісти намагалися створити й утвердити стереотип бізнесмена з капіталістичних країн як безпринципної людини, кінцевою метою якої є отримання якнайбільшого прибутку, заради якого вона готова піти на будь-що. Тому в статтях із певною періодичністю повторювалися ті самі твердження в різних варіаціях, як, наприклад, із вище цитованого: *розширення контактів з метою наживи, не гребуючи при цьому ніякими засобами* [МУ, 22.08.1976], *підприємці не зупиняються ні перед чим* [МУ, 24.08.1971], а також з інших текстів: *«Забезпечення належної охорони праці, здоров'я робітників стає в Англії однією з найгостріших проблем. Навколо неї розгоряється боротьба. Поки що господарями становища залишаються підприємці, які керуються правилом: прибутки дорожчі за життя»* [МУ, 16.09.1975]; *«"Прибуток – яким завгодно способом!" – під таким девізом живуть і промишляють не тільки підприємці Нового світу та Західної Європи, – яскраво діє цей принцип і в скандінавській країні "благоденства" Швеції»* [МУ, 04.06.1981]. Таким чином указувалося на аморальність капіталістів і їхню жадібність до прибутків. Цій меті слугували і часто вживані метафоричні словосполучення з ключовими словами *погоня, полювання, гонитва*: *«У погоні за прибутками торговці часто втрачають самоконтроль»* [МУ, 05.01.1977]; *«Процес братів Вілло наочно показав, що в погоні за наживою ділки порушують і юридичні, і моральні закони»* [МУ, 19.05.1974]; *«Життєва філософія цих місць не змінилася. Змінилися лише методи полювання за доларом»* [МУ, 18.11.1975]; «*Лицарі "бізнесу смерті" вельми збагачуються і в шаленій гонитві за прибутками не гребують нічим»* [Р, 12.1966.], *«Міф про ковбоїв ставав дедалі експансивнішим і приносив величезні бариші. Адже, по суті, не завзяті ковбої на породистих конях переслідують "кровожерливих" індійців, а строката компанія кіноділків полює за доларами*

глядачів, що нудьгують "по колишніх добрих часах"» [МУ, 18.02.1987]. Подібні словосполучення наявні й у інших вищенаведених фрагментах. На рівні денотативних і конотативних сем особливо важливою для прагматики висловів є наявність у вживаних мовних знаках компонентів-інтенсифікаторів.

Варто звернути увагу також на дієслова й віддієслівні іменники, які вказують на операції з прибутком. Передусім це слова зі значенням заробляння (*загрібати, заробляти, збільшення, примноження*) й підрахунку отриманих доходів (*підраховувати, калькувати*): *«Будь-яка буржуазна газета, журнал чи телевізійна станція є капіталістичним підприємством, хазяї якого зацікавлені в максимальному збільшенні прибутку, в експлуатації трудящих, а значить, у збереженні капіталістичного ладу»* [МУ, 08.05.1973]; *«Виступаючи недавно перед членами Спілки німецьких журнальних видавців, статс-секретар федерального міністерства господарства Отто Шлехт, наприклад, характеризував сучасні західнонімецькі видавництва насамперед як "господарські підприємства, які, як і інші, калькують і рахують" тобто орієнтуються на одержання прибутків»* [МУ, 13.05.1975]; *«День і ніч стрекочуть лічильні машини. Ще б пак, американським та англійським товстосумам є що рахувати. Активи "Брітіш-амерікен" і зв'язаних із нею корпорацій оцінюються в два з половиною мільярда доларів»* [МУ, 09.01.1971].

Для вираження значення заробляння функціонують і фразеологічні звороти. Традиційним є фразеологізм *нагрівати руки*, що означає «наживатися на чужому, нечесно, незаконно збагачуватися» [ФСУМ 1993, 198]: *«Важко назвати воєнний конфлікт, на якому бізнесмени від смерті не нагріли б собі руки»* [МУ, 05.01.1977]. Текст відзначається високим рівнем експресивності завдяки фразеологізму, що несе негативну оцінку, а також метонімічної конструкції *бізнесмени від смерті*, що вказує на жахливу сферу отримання прибутку – торгівля зброєю під час воєнних конфліктів.

Активно функціонують відносно нові сталі вислови *робити бізнес, робити гроші*, що мають фактично тотожне значення – 'давати прибуток': *«Ідеї і теорії в тлумаченні прагматистів не є відбиттям в свідомості людини*

матеріального світу. Вони є істинами остільки, оскільки корисні і практичні, здатні робити бізнес, давати максимальний прибуток» [МУ, 04.10.1953]; *«На пристрастях можна робити гроші»* [МУ, 21.05.1974]; *«Так само, як колись Джім Слейтер, у перші роки своєї кар'єри Бентлі був оголошений у Сіті "фінансовим генієм" і так само, як Слейтер, Бентлі відкрито заявив, що для нього найголовніше в житті – "робити гроші"»* [МУ, 31.08.1976]. Ці сполуки, як ми зазначали в попередньому розділі, часто поширюються вказівкою на предмет бізнесу, який засуджується.

Часто публіцисти наголошували на тому, що бізнесмени ошукують простих людей, отримуючи з них гроші. Це втілювалося в словосполученнях (побудованих на метафорично-метонімічних зв'язках), що фразеологізувалися, як-от *вивертати кишені, витрушувати кишені, витрушувати гроші*: *«Меткі ділки під крильцем сатани витрушують кишені простачків»* [МУ, 08.01.1974], *«Однак, на превелике горе «святих отців», у них з'явилися енергійні конкуренти в особі армії шахраїв, які так само успішно вивертали кишені паломників»* [МУ, 19.08.1975], *«Фільм розрахований на те, щоб витрусити з глядача душу і заразом гроші»* [МУ, 04.09.1975]. У подібних статтях містилися виразні етична й нормативна оцінки.

Тісним і нерозривним є зв'язок концепту ПРИБУТОК з концептом ГРОШІ, оскільки власне номінатеми на позначення грошей і вказують на розміри прибутку. Передусім це саме слово *гроші* та лексика на позначення валюти, що ми могли спостерігати у вищенаведених цитатах (*робити гроші, полювання за доларом*). Статті про бізнес часто супроводжувалися вказівкою на розмір прибутків капіталістів у доларах: *«Бізнес на здоров'ї американців зріс за останні роки на 300 процентів, його річний оборот – 65 мільярдів доларів»* [МУ, 10.04.1973]; *«Командні висоти в економіці продовжували займати північноамериканські ділки. Вони прибрали до рук природні багатства – срібло, нафту, сірку, олово, цинк, мідь, золото. Хоч тепер позиції зарубіжного бізнесу дуже підірвані, іноземні капіталовкладення в цій країні досягають досить значної суми – близько 4 мільярдів доларів. А тільки за останні 6 років*

чужоземні ділки вивезли понад 6 мільярдів доларів чистого прибутку» [МУ, 12.04.1973]. Можна говорити, що в радянській публіцистиці слово *долар* функціонувало як ідеологема, оскільки вказувало на грошову одиницю ворожих західних країн, яка постулювалася як найвища цінність капіталістів. Показовою є наступна цитата: *«У чому ж причина незнищеності мафії та її процвітання? Відповідь на це в самій природі хворого суспільства, де єдиним божеством і мірилом успіху є долар. У кого більше грошей, той і править своє»* [МУ, 19.07.1981].

Порівняно з радянськими часами, коли преса фактично була рупором держави й репрезентувала офіційний дискурс, сьогодні журналіст більш вільний у своєму виборі й може відстоювати власну думку і щодо описуваних подій, і щодо сучасного бізнесу й прибутків підприємців зокрема. Спробуємо продемонструвати вищесказане на прикладі публіцистики сучасних інтернет-видань.

Передусім відзначимо, що в сучасній публіцистиці продовжують функціонувати ті ж номінатеми на позначення прибутку, що й раніше, однак вони зазнали певних конотативних трансформацій. Як ми говорили, будь-яка лексика, що називала явища капіталістичного світу, у радянській публіцистиці була ідеологічно маркована, тому мала оцінний компонент як невід'ємний, тож навіть стилістично нейтральна лексема *прибуток* у текстах про західних бізнесменів набувала негативного забарвлення. На межі XX і XXI століть в Україні змінилися соціально-економічні умови і бізнес став явищем нашого суспільства, тому ідеологічна конотація зникла. Однак слово *прибуток* сьогодні може вживатися в різних контекстах. Так, воно може бути стилістично нейтральним, зокрема у текстах, які несуть аналітичну інформацію: *«…впродовж найближчих шести років українські видавці, поліграфісти, які виготовляють книжкову продукцію, будуть звільнені від необхідності платити ПДВ і податок на прибуток, а книжкова торгівля – ПДВ»* [http://uabooks.info, 19.11.2008]; *«За нашими оцінками, державні підприємства, які належать до сфери управління Міністерства, за минулий рік збільшили прибутки*

(дивіденди з яких повинні виплачуватися вже цього року) майже на 16 млрд грн» [http://www.epravda.com.ua, 18.02.2016]. Також лексема може набувати в контексті негативного забарвлення – імпліцитно (вказівка на невідповідність нормам і моралі) чи експліцитно (через негативно забарвлені означення): *«"Чиновникам від церкви" набагато важливіше "застовпити" ділянку землі у центрі Києва і збудувати на стародавніх руїнах (у випадку Десятинної церкви) або на місці скверу (у випадку побудови православної каплиці на Львівській площі) сучасний храм, який швидко дасть прибутки»* [http://tyzhden.ua, 07.07.2011]; *«Під тягарем хабарництва і адміністративного тиску підприємці прагнули забезпечити собі прибуток за рахунок тіньової економіки, оптимізації податків, мінімізації інвестицій»* [http://www.kyivpost.ua, 29.04.2011]; *«Кримінальна справа Дзиндзі, це розправа над найактивнішим діячем "Дорожнього контрою". Ця громадська організація у міліції вже давно поперек горла, бо заважає нечесним працівникам ДАІ отримувати тіньові злочинні прибутки на дорогах (іншими словами грабувати водіїв) в комфортних умовах анонімності»* [http://pravda.com.ua, 05.09.2013]. У текстах, де має місце негативна оцінка, концептосфера БІЗНЕС вступає у взаємозв’язки з такими ментальними структурами, як ПОЛІТИКА (об’єктивується за допомогою слів *чиновники, депутат*) та ЗАКОН. В останніх двох цитатах наявні прикметники – носії нормативної оцінки, що безпосередньо вказують на зв’язок концептів ПРИБУТОК і ЗАКОН. У першій цитаті наявна також виразна етична оцінка, оскільки вказується на зв’язок концептосфер БІЗНЕС і ЦЕРКВА. Згадаймо, що нормативна й етична оцінки були притаманні й для радянської публіцистики.

Також досліджувана номінатема може вживатися в контекстах із позитивною конотацією. У таких випадках виявляється зв’язок концептів ПРИБУТОК і УСПІХ, оскільки в текстах ідеться про те, як хороші прибутки забезпечують людям успішне, щасливе життя: *«Він почав генерувати ідеї: який же продукт можна вирощувати, щоб потребував багато трудового ресурсу, та щоб отримувати гарний прибуток?»* [http://bilozerka.info, 09.07.2016];

«Чоловік має бізнес, який дає йому добрий прибуток і забезпечує комфортне життя, аж раптом курс долара (чи інша зовсім реальна в наших часах економічно-юридична перешкода) зводить прибуток до нуля, а то і до трагічного мінуса» [http://catholicnews.org.ua, 10.07.2016]. Звернімо увагу, що в таких контекстах слово *прибуток* сполучається з ад'єктивами, які є носіями позитивної оцінки.

Номінативний ряд на позначення прибутку в сучасній мові розширюється завдяки словотворенню. Наприклад, у публіцистиці активно функціонують такі префіксальні деривати від слова *прибуток*, як *надприбуток, мегаприбуток, суперприбуток*, а також суфіксальний демінутив *прибуточок*: *«Заробіток на "лівих" сигаретах – тема для окремого розслідування, в даному випадку важливо, що і тютюн, і спиртне – це підакцизна продукція, яка в разі тіньового обороту дає не те що над-, а мегаприбутки»* [http://gazeta.ua, 16.09.2015]; *«2009-го, зрозуміло, жодної такої поїздки не було організовано – час розкидатися шаленими грішми із суперприбутків минув»* [http://kolomyya.org, 20.01.2010]; *«Всі свердловини вже хтось примутив, і ні у Вікіпедії, ні на сайтах держкомпаній, відповідальних за газ, ви не знайдете, а скільки ж у українського народу є газу, які потреби він покриває, яка його собівартість та хто його добуває і ним розпоряджається та отримує непогані такі прибуточки»* [http://www.hgi.org.ua, 2015]. Усі наведені деривати (навіть демінутив в останній цитаті) вказують на великий розмір прибутків, завдяки чому виникає конотація іронічності; вибудовуються також градації в межах означеного ряду префіксальних утворень (*не те що над-, а мегаприбутки*).

Як зазначалося вище, у радянській публіцистиці на розмір прибутку вказували прикметники зі значенням великого розміру й у таких текстах великі прибутки капіталістів підлягали беззаперечному засудженню. У сучасній мові сполучуваність слова *прибуток* (і синонімів) розширилася: прикметники можуть вказувати і на невеликий розмір доходів: *«Луцька книгарня "Освіта", що на проспекті Волі, має мізерні прибутки, тому не може відмовитись від*

пільг на орендну плату» [http://www.volynpost.com, 26.11.2012]; *«Найняти додаткових працівників – зростають витрати й зменшуються і без того малі прибутки»* [http://tyzhden.ua, 29.08.2008]. Такі тексти супроводжуються співчутливим тоном, чого в радянському дискурсі апріорі не могло бути.

Зважаючи на тісний зв'язок концептів ПРИБУТОК і ГРОШІ, зазначимо, що на сучасному етапі значно розширився номінативний ряд на позначення грошових одиниць. Якщо в радянській публіцистиці основним об'єктиватором концепту ГРОШІ було слово *долар* (окрім самого слова *гроші*), то сьогодні до цього ряду приєдналися слова *євро, гривня, рубль* та інші. На відміну від радянського дискурсу, лексема *долар* позбулася конотації ідеологічності й негативного забарвлення: «*А от вигадувати нові споживчі якості, концепцію товару чи послуги, доводити їх до розуму – це завдання справді творче, і тут віддача на вкладений долар більша на порядок»* [http://tyzhden.ua,13.05.2016]. Наведена цитата супроводжується інтелектуальною, а також позитивною утилітарною оцінкою. Варто зазначити, що в межах концептосфери БІЗНЕС саме це слово, представник концепту ГРОШІ, вербалізується найбільш активно. Як показує у своїй розвідці К. Руснак, особливістю мовної реалізації лексико-семантичної групи «долар» у сучасних масмедіа є гетерономінативність [Руснак 2014]. Автори можуть використовувати різні номінатеми залежно від своїх комунікативних завдань. Так, у наступній цитаті вжито жаргонізм *бакси: «Ті, хто прийшов на форум, хочуть не просто заробити кількасот баксів, вони прагнуть побудувати серйозний, і що найголовніше, цивілізований бізнес»* [https://ogo.ua, 24.04.2008]. Уживання жаргонної одиниці, на нашу думку, тут не випадкове, а зумовлене тим, що певний час бізнес у нашій країні був криміналізований. За допомогою антитези автор протиставляє дві картини світу, маркерами другої, «правильної» на лексичному рівні є прикметники *серйозний, цивілізований, зрозумілий, чесний,* носії позитивної нормативної оцінки.

Для називання інших валют у межах концептосфери БІЗНЕС у публіцистиці використовують переважно стилістично нейтральні первинні

номінатеми, наприклад *гривня, євро*: *«Вигідно скуповувати горіхи у селян, душити їх сортувати і здавати. Треба шукати віддалені села. Краще цим бізнесом займатися людям, які мають транспорт. Кілограм нелущених горіхів коштує 40 гривень. Лущені приймають по 150»* [http://gazeta.ua, 30.10.2016], *«Але ферма, за словами власника, приносить щомісячно 2 тисячі євро збитків. Тож він не виключає, що найближчим часом продасть свій сімейний бізнес і зосередиться на консультуванні українських агропідприємств»* [https://gazeta.ua, 20.03.2018]. Проте з метою увиразнити текст, зробити його більш експресивним публіцисти можуть уживати й стилістично марковані номінатеми на позначення відповідних грошових одиниць. Наприклад, у наступному контексті вжито утворене за допомогою зменшено-пестливого суфікса *-ик-* слово *єврики*, що має конотацію іронічності: *«Бо так працює бізнес: шахраї на цьому заробляють, розводячи лохів на єврики»* [http://www.bukinfo.com.ua, 11.10.2013]. У мас-медіа вживаються й інші вторинні номінації на позначення різних валют, докладніше їх побутування розглянуто в статті К. Руснак [Руснак 2014].

Отже, у радянській публіцистиці створювався й підтримувався образ капіталістів, для яких прибуток є найвищою цінністю. Тому номінатеми, які при цьому використовували автори, мали статус ідеологем, адже вказували на явища ворожого світу. Навіть первинно стилістично нейтральна лексика набувала в контекстах негативного забарвлення. На сьогодні публіцистика позбавилась ідеологічного тиску, автор добирає номінативні засоби на позначення прибутку залежно від своєї соціальної позиції і прагматичних настанов. Номінативний ряд об’єктиваторів концепту ПРИБУТОК активно поповнюється за рахунок словотворення.

Висновки до розділу 3

Суспільні зміни кінця XX – початку XXI століття суттєво вплинули на розвиток ключових концептів концептосфери БІЗНЕС і на їхнє місце в мовній картині світу українців. У радянській пресі функціонували

різноманітні вербалізатори цієї концептосфери. Більшість номінатем на позначення осіб, що займаються бізнесом, у радянських словниках фіксувалися з ремарками *вульгарне, зневажливе, фамільярне*; певна кількість таких слів не мала стилістичних ремарок, проте негативна оцінка часто містилася безпосередньо в дефініції або з'являлася в контексті. Ці лексеми мали статус ідеологем, оскільки маркували ворожий капіталістичний світ, тому, незважаючи на словникові визначення, у публіцистичних текстах уживалися тільки з негативним забарвленням.

Завдяки дослідженню сполучуваності одиниць, що належать до концептів БІЗНЕСМЕН і ПРИБУТОК, виявлено, що публіцисти, пишучи про бізнес у капіталістичних країнах, часто апелювали до концептів ЗЛОЧИН, ЗАКОН. Визначено, що типовими для радянської публіцистики були такі синтаксичні конструкції: *бізнесмени* (*ділки, комерсанти*) *від* (чого), *робити бізнес на* (чомусь) чи просто *бізнес на* (чомусь), за допомогою яких вказувалося на предмет бізнесу. Ці конструкції мала свої прагматичні настанови й уживалися для засудження певного виду бізнес-діяльності. Перифрази на позначення бізнесмена, що функціонували в радянській публіцистиці, підкреслювали риси, притаманні західним бізнесменам. Загалом у сучасній українській публіцистиці активно переосмислюються номінативні одиниці, що прийшли з минулих епох, поповнюється синонімічний ряд (переважно за рахунок запозичення з інших мов і словотворення) як нейтральних, так і негативно конотованих одиниць на позначення людей, які займаються бізнесом, а також їхнього прибутку. До того ж сучасний етап розвитку концептосфери відзначається формуванням субконцепту ЖІНКА, ЩО ЗАЙМАЄТЬСЯ БІЗНЕСОМ, і виокремленням у його структурі двох ментальних моделей – РОЗДРІБНА ТОРГІВКА і БІЗНЕС-ЛЕДІ, що безпосередньо пов'язано з появою в суспільстві нового типу жінки.

Основні положення цього розділу викладені в публікаціях автора [99–102].

РОЗДІЛ 4
ВЗАЄМОДІЯ КОНЦЕПТОСФЕРИ БІЗНЕС З ІНШИМИ КОНЦЕПТОСФЕРАМИ

4.1. Типи семантичних відношень між концептосферами

Концептосфери (і концепти як їх структурні складники) в ментальному просторі існують не ізольовано – вони взаємодіють, взаємовпливають, між ними виникають певні зв'язки, відношення [Evans, Green 2006, с. 400]. У публіцистичному дискурсі спостерігається взаємодія концептосфери БІЗНЕС із такими концептосферами або концептами, що входять до їх складу, як ПОЛІТИКА, ЦЕРКВА, СПОРТ, МИСТЕЦТВО, МЕДИЦИНА та ін. Проаналізувавши тексти радянської й сучасної газетної та журнальної публіцистики, у яких автори апелюють до концептосфери БІЗНЕС, ми виділили три типи семантичних відношень між ними: відношення тотожності, сукупності та зв'язку, – головна різниця між якими полягає в ступені, силі взаємодії.

Перший тип відношень, який ми виділяємо, – відношення з семантикою тотожності – може виявлятися в статичному та динамічному аспектах, які можна подати у вигляді моделей *«х є у»* та *«х перетворюється на у»* відповідно. Способом ототожнення концептосфер найчастіше стає вторинна предикативна номінація, накладення в одному тексті лексико-семантичних полів (ЛСП), що належать до різних концептосфер.

Другий тип взаємозв'язків між концептосферами – відношення з семантикою сукупності. Об'єктиватори такого зв'язку в мові – це найчастіше такі дієслова (форми дієслова) чи віддієслівні іменники, як *зрощені, зростися, відокремитися, розмежовані, розділення, відчуження* тощо, а також різні метафоричні конструкції, які передають злиття концептосфер в одне ціле.

Третій тип – відношення зв'язку. Семантичні відношення такого типу виникають між концептосферами, що мисляться як окремі, однак постійно мають точки зіткнення. Об'єктивуватися цей зв'язок може як за допомогою

емоційно чи експресивно нейтральних мовних засобів, так і метафоричних образів.

Ці відношення по-різному виявляються в радянському і сучасному українському публіцистичному дискурсах. Далі, розглядаючи перетин різних концептосфер із концептосферою БІЗНЕС, будемо звертати на це увагу.

4.2. БІЗНЕС і ПОЛІТИКА

Одне з головних місць як у радянській, так і в сучасній українській мовній картині світу займають концептосфери БІЗНЕС і ПОЛІТИКА. Розгляду відношень між цими концептосферами ми присвятили статтю [Любавська 2015б]. Між досліджуваними ментальними структурами виявлено найбільш тісні взаємозв'язки. Зазначимо, що концептосфера ПОЛІТИКА дуже широка за своїм складом, містить велику кількість концептів. Тож взаємодія може відбуватися як між концептосферами взагалі, так і між їхніми складниками.

У радянській публіцистиці предметом уваги були політичні реалії капіталістичних країн, зокрема США. Відбувалася концептуалізація західних держав як таких, де головною цінністю є гроші, капітал, бізнес. Тому між концептосферами БІЗНЕС і ПОЛІТИКА передусім спостерігалися семантичні відношення тотожності в статичному аспекті: *"Обравши за бізнес політичну кар'єру, він нічим не гребує, щоб вибитися "в люди"... Автор романа також викриває справжню суть двопартійної американської системи, стверджуючи, що дві правлячі американські партії – це, фактично, одна капіталістична партія… Не дивно, отже, що хазяїном республіканської і демократичної газет є одна і та ж особа. Це капіталіст Літтенхем"* [МУ, 18.02.1950]. Ототожнення концептосфер відбувається за допомогою пропозитивної номінації (за В. Гаком [Гак 1977]). У тексті відбувається накладання лексико-семантичних полів (ЛСП). До ЛСП «бізнес» належать такі лексеми, як *бізнес, капіталіст,* а до ЛСП «політика» – *політична кар'єра, партія, двопартійна система*. Словосполучення *капіталістична партія*

демонструє накладання цих ЛСП. У наступній цитаті ототожнення здійснюється завдяки уподібненню складників концептосфер – кандидати від політичних партій порівнюються з комерційною продукцією, яка потребує реклами: *«Спеціалісти в галузі реклами демонструють телеглядачам, як кандидати демократів і республіканців балакають з дітьми, фермерами та іншими рядовими американцями. Ці кадри чергуються з рекламою зубної пасти, мила і косметики, мимоволі наводячи на думку, що й самі кандидати ставляться до себе, як до комерційної продукції, яку треба рекламувати, підкреслює "Ньюсуїк"»* [МУ, 08.10.1976]. Такі тексти супроводжуються конотацією іронічності.

Також між концептосферами і їхніми складниками можуть виникати відношення з семантикою зв’язку. Такий зв’язок, наприклад, виникає з концептом ПАРТІЯ: «*Нині періодичну пресу на Британських островах фактично контролюють лише три концерни: "Рід інтернешнл", "Трафальгар хаус" і "Ньюс інтернешнл", що належить Мердоку. Зосередження контролю над засобами масової інформації в руках цих монополій з’ясовує обстановку для всіх, у кого ще були ілюзії відносно «свободи преси» в буржуазній Англії. Це повністю відповідає також інтересам консервативної партії, тісно пов’язаної з великим бізнесом. Відносно долі співробітників "Таймс", то, як оголосив сам Мердок, в результаті переходу газети в його руки 600 друкарів і журналістів залишилась без роботи. Доля людей магната не хвилює. Він їх просто викидає на вулицю. Хіба може бути інакше в світі капіталу, в світі, де панує грошовий мішок?»* [МУ, 05.04.1981]. Характерними для радянської публіцистики були кліше, які повторювалися з тексту в текст і сприяли підсиленню негативної оцінки. У наведеному фрагменті до таких кліше належить останнє речення, побудоване як риторичне запитання. За допомогою подібних речень імпліцитно протиставлялися цінності капіталістичних країн і комуністичної радянської держави. Зв’язок політики з бізнесом постійно підкреслювався в радянській публіцистиці, однією з провідних тем статей було втручання представників великого бізнесу в політичні питання або обіймання

бізнесменами адміністративних посад. Такі тексти супроводжувалися негативною нормативною оцінкою: *«У політичній сфері влада належить великому капіталу»* [МУ, 14.02.1973], *«По-своєму він теж типовий для нинішнього покоління молодих індійських князів: більшість з них училася в Кембріджі, Оксфорді, Гарварді, засвоїла манери і стиль життя заможних класів Англії та США і там же запозичила досвід ведення справ. Ці нові махараджі вже не тримають золото і смарагди мертвим капіталом. Вони перетворюють свої скарби в акції промислових, гірничорудних, нафтових, авіаційних компаній і торговельних фірм, беруть участь у біржових операціях і активно займаються політикою, відстоюючи інтереси свого середовища»* [МУ, 27.09.1970], *«У лексиконі капіталістичного суспільства є таке слівце "юппі". Воно утворене шляхом з'єднання початкових звуків двох епітетів, котрі означають приблизно таке: "той, хто вміє швидко просуватися службовими сходами" і просто "пробивний". Так характеризують молодих людей, які досягли успіху на фондовій біржі або в якійсь іншій установі капіталістичної фінансової системи…. Найбагатші на зразки цієї "нової людської породи" Оксфорд і Кембрідж. […] Останнім часом випускники цих навчальних закладів дедалі більше присвячують себе тому, щоб активно робити гроші, і всьому, зв'язаному з подібним заняттям… Таким чином, найкраща освіта, яку можна здобути за гроші, перетворює тепер молодих людей не тільки в урядових міністрів і чиновників, а й породжує культ молодого і жорстокого ділка, якому в нашому світі грошей відводиться особливе місце»* [РГ, 13.10.1987]. В останніх двох цитатах об'єктивується зв'язок між концептосферами БІЗНЕС, ПОЛІТИКА й ОСВІТА. Освіта концептуалізується як прислужниця капіталістичній системі.

Дослідження текстів сучасної газетної та журнальної публіцистики дає змогу прослідкувати більш розгалужену структуру взаємозв'язків між концептосферами БІЗНЕС і ПОЛІТИКА, оскільки, коли бізнес став реалією нашого світу, сама концептосфера БІЗНЕС вийшла з периферії і стала однією з пріоритетних в українській концептуальній картині світу. Між цими

концептосферами та їхніми елементами виникають більш складні відношення, які ми спробуємо схарактеризувати далі.

Так, у сучасному публіцистичному дискурсі між зазначеними концептосферами можуть виникати відношення з семантикою тотожності в статичному та динамічному аспектах. Проілюструємо це прикладами: *«У Великому князівстві Литовському були князі дрібніші: Сапеги, Радзівіли, Острозькі тощо. У сучасній Україні теж є великі бізнесмени, не донецькі: Коломойський, Жеваго та ін. Вони в той чи інший спосіб змушені вибудовувати стосунки з Великим князем та його оточенням, бо якщо ні, то можливий конфлікт із "радою панів" – командою князів-монополістів. Усі разом вони контролюють шляхту, яка виконує повинності та виступає під князівською корогвою в разі війни. Підприємці та чиновники різних щаблів (влада в Україні – теж вигідний бізнес) зазвичай користуються протекцією когось із князів. Стосунки васалів із сюзеренами скріплюються дарами у твердій валюті або акціями фільварків. Без цього працювати в країні дедалі складніше»* [http://tyzhden.ua, 27.01.2011]. Способом ототожнення бізнесу і влади в цьому фрагменті є вторинна предикативна номінація. Уявлення про тотожність цих концептів створюється в контексті через накладення лексико-семантичних полів (ЛСП). До ЛСП «бізнес» належать такі лексичні репрезентанти: *бізнесмени, підприємці, валюта, акції.* Компоненти ЛСП «влада» репрезентовані тут метафоризованою лексикою: *Великий князь, «рада панів», шляхта, сюзерени, васали.* Цікава з цього погляду прикладкова сполука *князі-монополісти*, яка є яскравою ілюстрацією накладення цих двох ЛСП. Автор колонки, він же суб’єкт такої номінації влади, імплікує оцінку, яку можна визначити як нормативну, оскільки автор має на меті показати аномальність процесів, що відбуваються в суспільстві. Синтаксичні відношення тотожності між розглядуваними концептами виникають і в наступному прикладі: *«Коли багато партій є формою існування бізнес-корпорацій, а влада є бізнесом, що приносить не так лаври, як гроші – спокуса, чи знаєте, є надто великою»* [http://www.telekritika.ua, 25.10.2005]. Ототожнення концептосфер відбувається

тут також за допомогою вербалізації їхніх структурних компонентів (*партії – бізнес-корпорації*), які так само уподібнюються. У цьому контексті автор стає носієм нормативної оцінки, як і в попередньому випадку.

Також слід розглянути фрагмент, у якому відбувається ототожнення БІЗНЕСУ з концептом ВИБОРИ: *«…Залишившись без великого бізнесу, мультимільйонер [Тігіпко] вирішив повернутися у політику. […] Наш герой звернув увагу на президентські перегони – ще один бізнес, добре йому знайомий»* [http://tsn.ua, 19.01.2010]. Незважаючи на те що автор колонки веде мову від себе, суб'єктом номінації виборів президента як виду бізнесу є не автор, а особа, про яку йдеться. У цій колонці подано образ Тігіпка як бізнесмена, *мультимільйонера*, тому й номінація відбувається з точки зору бізнесмена, для якого все бачиться крізь призму бізнесових відносин. У політичному дискурсі спортивна та ігрова метафори є одними з найпопулярніших. А. Чудінов, досліджуючи політичну метафору, у сфері «спорт і гра» виділяє фрейм «види гри та спорту», а в ньому слот «змагання на швидкість руху» [Чудинов 2001]. Саме цей слот репрезентує метафорична сполука *президентські перегони*, яка в наведеному фрагменті стає вторинною одиницею в номінативному полі концепту ВИБОРИ. Ця метафора є усталеною, проте, як видно з цитати, ще не втратила образного потенціалу. Автор її використовує з метою сатиричного змалювання образу політика-бізнесмена. Тому аналізована номінатема є оцінною. Паралельно з перемиканням суб'єктів номінації відбувається й зміна суб'єктів оцінки. За типологією Н. Арутюнової, оцінка з точки зору Тігіпка є утилітарною, з боку ж автора вона стає нормативною, оскільки він, як уже було сказано, використовує цю номінатему з прагматичною метою. У цій же статті далі тенденція порівнювати явища політики з бізнесом закріплюється такими рядками: *«Нині ж не так важливо, яку посаду займе Тігіпко, показово – інше. Політичний ринок можна розглядати як хороший бізнес-проект – із значно більшою рентабельністю, ніж будь-який банківський бізнес. Якщо наприкінці весни відбудуться одночасно з місцевими і парламентські вибори, то Сергій Леонідович матиме*

можливість як мінімум повернути всі свої інвестиції, а потім – ще й заробити… чесною і невтомною законотворчою діяльністю» [http://tsn.ua, 19.01.2010]. У виділеному реченні привертає увагу словосполучення *політичний ринок*, яке саме по собі демонструє накладення концептосфер БІЗНЕС і ПОЛІТИКА. Також цьому слугує вторинна номінація (її суб'єктом тут є автор), що виражає нормативну оцінку. Хоча виділений вислів характеризується гіпотетичною модальністю, засобом вираження якої є головний член виділеного речення *можна розглядати,* ототожнення політики з бізнесом беззаперечно підтверджується фінальною фразою, у якій вербалізується нормативний фрейм з оцінними елементами *заробити чесною і невтомною працею* з підміною слоту «спосіб заробляння» – *заробити законотворчою діяльністю*, що є деконструкцією цього фрейму. Крапки перед епітетами *чесною і невтомною* слугують теж вираженню авторського сарказму щодо діяльності С. Тігіпка.

В українському публіцистичному дискурсі активно функціонує концепт ЄВРОПА, особливо часто в контексті європейської інтеграції / європейської стратегії України [Яворська 2010]. Євроінтеграція в українській мовній картині світу є невід'ємним складником концептосфери ПОЛІТИКА. Трапляються фрагменти, у яких репрезентант концептосфери БІЗНЕС стає вторинною номінатемою політичної стратегії – євроінтеграції: *«Євроінтеграція ніколи не була загальнонаціональним проектом. Це – виключно бізнес-проект, і ще довго буде ним залишатися. На жаль. Бо євроінтеграція починається не в Брюсселі, і навіть не в Києві, а в звичайному районному центрі. Інше – не більше ніж стрясання повітря»* [http://www.pravda.com.ua, 01.03.2012]. У тексті нормативна оцінка поєднується з емоційною. Авторське ставлення до ототожнення розглядуваних когнітивних структур підкреслюється рядом антитез у наведеному фрагменті.

У всіх вищенаведених прикладах відношення з семантикою тотожності виявляються в статичному аспекті, тож далі звернемо увагу на динамічний: *«ВОНИ – це пацюки з політичного полігону, новоспечені "коаліціанти"*.

У дорогих строях, зі значками народних обранців на лацканах піджаків, узуті в страусячі (чи які там іще?) черевики, щедро напарфумлені, вони мчать туди, де пахне грішми, посадами, впливовим становищем. […] Настав момент істини. Пацючі перегони – це розплата. За недолугу пропорційну систему виборів (створену, до речі, за участі Юлії Тимошенко), яка передбачає підпорядкованість "обранця" своєму партайгеносе. За торгівлю місцями в цілком закритих списках. За перетворення політики в бізнес…» [http://tyzhden.ua, 09.04.2010]. У цій цитаті нанизуванням змістових компонентів, нагромадженням односпрямованих характеристик посилюється експресивність вислову. Із тією ж метою цей ампліфікаційний ряд парцелюється. Автор називає бізнесом не політику взагалі, а політику *новоспечених «коаліціантів».* Тому таке ототожнення можна вважати суб'єктивно авторським, у якому поєднуються емоційність та оцінність. Нормативна оцінка поєднується з утилітарною.

У наступному прикладі семантика тотожності між концептосферами БІЗНЕС і ВЛАДА виявляється також у динамічному аспекті: *«Ми – специфічна спільнота, де кожен сам за себе. Звідси – й внутрішня самотність, що поки не суперечить зовнішній єдності. Тому, радше за все, протистояння завершиться дрібними поступками, що задовольнять одних, більш спритних, та обурять інших, більш затятих. Отже, конфлікт між бізнесом та владою непомітно перетвориться на підприємницьку міжусобицю. А якщо режимові не забракне клепки, вона нацькує на нас бюджетників: мовляв, через цих клятих перекупників та посередників вас позбавляють гарантованої зарплатні та гідної пенсії. Годі й говорити, що без належної підтримки суспільства наш чесний спротив перетвориться на малопривабливий "бунт бариг"»* [http://tsn.ua, 25.11.2011]. Це слова бізнесмена, які наводить публіцист. У виділеному реченні два різні суб'єкти дії – *бізнес* і *влада* – ототожнюються через співвідношення родо-видових понять *конфлікт*, що має значення «зіткнення протилежних інтересів, думок, поглядів» [ВТССУМ 2007, с. 570], і *міжусобиця*, що означає «незлагоду, внутрішній розбрат» [ВТССУМ 2007,

с. 671]. Увесь вислів створює ефект тотожності суб'єктів дії, тому маємо справу з пропозитивною номінацією. Суб'єктом номінації є приватний підприємець, безпосередній учасник конфлікту, про який ідеться в тексті. Ставлення номінатора до об'єкта номінації оцінне. Ця оцінка є нормативною, адже автор уводить цитату до своєї колонки з метою оцінити події з погляду норми. Додатково тут виділяється й утилітарна оцінка, бо мова йде про те, наскільки корисною чи шкідливою видається описувана ситуація для мовця й для групи, яку він представляє. Також у контексті спостерігаємо ряд вторинних номінацій підприємців: *специфічна спільнота, де кожен сам за себе* (1)*; кляті перекупники та посередники* (2)*; бариги* (3), – причому суб'єктами номінації є різні особи: сам бізнесмен (1); *режим*, тобто влада (2); суспільство і влада (3). Бачимо, як залежно від суб'єкта змінюється і характер оцінки.

Яскравим прикладом відношення тотожності в динамічному аспекті між концептосферами БІЗНЕС і ПОЛІТИКА є також цитата: *«Ми незчулися, як трапилось так, що не просто бізнесмени пішли в політику, а вже політика сама стала бізнесом. Великим, брудним і дуже прибутковим».* [http://www.pravda.com.ua, 23.11.2012]. Об'єктиватором зв'язку тут є дієслово *стала*. Ототожнення відбувається також за допомогою приписування політиці ознак, якими часто характеризують саме бізнесову діяльність. Ці ознаки вербалізуються в парцельованій конструкції, що додає експресивності вислову.

Отже, як свідчить матеріал дослідження, відношення тотожності в статичному аспекті між концептосферами виникає частіше, ніж у динамічному. Показово, що в радянській публіцистиці нам не вдалося зафіксувати текстів, у яких би відбувалося ототожнення концептосфер БІЗНЕС і ПОЛІТИКА в динамічному аспекті. На нашу думку, це зумовлено тим, що в радянському дискурсі капіталістичні країни розглядалися як такі, де бізнес і влада пов'язані статично, від самого початку; можливо, причина і в загалом більшій непорушності, «застиглості» комуністичної картини світу. Розглянувши сучасні контексти, можна чіткіше уявити, чому важливо розглядати взаємодію між концептосферами в статиці та динаміці.

У динамічному аспекті можна визначити суб'єктів дії, тобто тих, хто є винуватцем перетворення одного явища на інше. У наведених прикладах такими суб'єктами є, приміром, *новоспечені «коаліціанти»*. Певний висновок можна зробити і з фрагментів, у яких суб'єктів прямо не названо й автори зосереджують увагу на самому явищі та його наслідках.

Другий тип відношень, який виявляється між концептосферами на сучасному етапі, – відношення з семантикою сукупності. У новітньому лексикографічному джерелі в рамках опису сполучуваності слова *бізнес* із різними частинами мови зафіксовано такі словосполучення: *злиття влади з бізнесом, зрощування бізнесу та влади* [АРСУН 2013, с. 52], що й указують на зазначене відношення. У публіцистиці наявні й інші мовні одиниці: *«В Україні створення й функціонування подібних фондів [благодійних] (на відміну, скажімо, від Німеччини, де є сотні благодійних фондів, які реально сприяють розвиткові інтелектуального потенціалу нації) – це передусім бізнес, причому бізнес, зрощений із політикою, з владою»* [http://dt.ua, 30.06.2000]. У наступній цитаті БІЗНЕС і ВЛАДА концептуалізуються як одне ціле, автор наводить стереотип і намагається дещо уточнити його: *«Модно казати, що в нас влада зрослася з бізнесом. Це правда, але не вся. А вся правда полягає в тому, що різні частини влади ("гілки", так би мовити) зрослися з різними бізнес-фазами»* [http://dt.ua, 19.09.2008]. Значна частина контекстів указує на прагнення мовців порушити цю єдність, наприклад: *«Помаранчева революція була для багатьох подією, після якої мало закінчитися зловживання владою, а політика – відокремитися від бізнесу завдяки "усуненню бандитів"»* [http://tyzhden.ua, 19.06.2011]; *«Державу не збудувати без розділення влади і бізнесу* (заголовок). *В еволюційне відчуження влади і бізнесу в Україні, як і всі, не вірю»* [http://www.ji.lviv.ua, 26.09.2007]; *«Впевнений, що коли в українській політиці бізнес і державна служба будуть розмежовані – а не працюватимуть, як фондова біржа, де сьогодні купив одних, завтра перепродав іншим, – ми зможемо сподіватися на цивілізований шлях розвитку України, де правилом дурного тону є розкішне життя депутатів і президента,*

перекриття доріг під час ходу президентського кортежу, численні охоронці вищих посадових осіб, безкарність слуг народу після скоєних злочинів тощо» [http://tyzhden.ua, 10.02.2012]. В останній цитаті на те, що концепти мисляться як сукупність, указує об'єднувальне поняття *фондова біржа*, характеристику якої автор подає підрядною частиною речення *де сьогодні купив одних, завтра перепродав іншим,* тобто концептосферам приписується однаковий, спільний сценарій. Також уявлення про нероздільність цих концептосфер підкріплюється головними членами виділеної підрядної частини речення – однорідними присудками, перший з яких виражений дієсловом у формі майбутнього часу та дієприкметником, а другий дієсловом у формі майбутнього часу: *будуть розмежовані – а не працюватимуть*. Майбутній час цих присудків тут є показником того, що в теперішньому аналізовані концептосфери мисляться неподільно.

Відношення сукупності між концептосферами БІЗНЕС і ПОЛІТИКА в наступних контекстах вербалізується за допомогою фізіологічної метафори: *«Отож влада й бізнес у нас – сіамські близнюки, які, здається, вже просто не годні існувати нарізно, поокремо»* [http://ukrgazeta.plus.org.ua, 18-31.01.2008]; *«Українські реформи мають цікаву специфіку. Навіть якщо початково влада має благі наміри, то поступово в них вплітаються бізнес-інтереси можновладців, а бізнес і влада в Україні це навіть не сіамські близнюки, а одне ціле, які врешті виходять на перше місце»* [http://www.pravda.com.ua, 23.01.2013]; *«За великим рахунком, подібні спроби [скасування недоторканності] почасти могли трактуватися й як розправа над політичними та бізнес-конкурентами в країні, де політика і бізнес є сіамськими близнюками, а на опозицію ніхто не зважає»* [http://www.pravda.com.ua, 11.03.2013]. Також такий зв'язок може об'єктивуватися за допомогою зооморфної метафори: *«Давно відомо з досвіду багатьох країн, що злиття бізнесу й державної влади в такого собі кентавра чи сплетіння їх у справжнього спрута не є добрим для суспільства […]. Небезпека комплексу, який можна назвати «владобізнесом», проявилась*

у прикрозвісному демарші Віктора Пінчука, котрий сам є доволі цікавою, як тепер модно казати, «гібридною» постаттю, бо ж відразу виникає запитання, хто є справжнім власником його капіталів: він сам чи колишній президент?...» [http://tyzhden.ua, 03.02.2017]. Метафора спрута має усталене лінгвокультурне забарвлення, є прецедентним феноменом. Окрім метафори, злиття бізнесу і влади передається оказіональною лексемою *"владобізнес"*, що має негативну конотацію.

Між розглядуваними концептосферами в сучасній публіцистиці також можуть виникати відношення з семантикою зв'язку. На такий зв'язок автори публіцистичних текстів можуть указувати прямо, приміром, як у цитатах: *«У сучасному світі бізнес і державна влада тісно пов'язані між собою»* [http://gazeta.dt.ua, 24.10.2008]; «*Те, що ми в країні спостерігаємо в середовищі політики та великого бізнесу (монолітно пов'язаних між собою), наштовхує на думку, що встановлені в них правила гри сприяють своєрідній селекції, коли індивідів, обтяжених звичними людськими почуттями, вичавлюють за межі кола обраних, а залишаються самі лише… Хто? Правильно»* [http://tyzhden.ua, 24.03.2011]. Можуть використовуватися й інші слова – виразники такого зв'язку, як-от *тандем*, що вживається для позначення «двох осіб або двох організацій тощо, які об'єднані одночасно спільною справою, які діють спільно» [ВТССУМ 2007, с. 1430]: *«Набравшись досвіду під час спілкування із представниками й державних, і бізнесових структур, українці вже усвідомили, що тандем "влада – бізнес" – не для них, і що влада має спиратися в першу чергу на мораль»* [http://www.pravda.com.ua, 01.05.2012]. Також відповідні відношення можуть передаватися за допомогою метафоричних конструкцій. Найпоширенішою є метафора шлюбу: «*Оскільки політика і бізнес у нашій країні протиприродно пов'язані громадянським шлюбом, то заможні (не багаті, а саме заможні) голосують за "своїх"»* [http://dt.ua, 14.09.2012]; *«Скандал – шлюб влади і бізнесу* (заголовок)*»* [http://h.ua, 02.09.2007].

Можна зробити висновок, що взаємовплив між концептосферами БІЗНЕС і ПОЛІТИКА виявляється з різною силою: від повного ототожнення

до простого зв'язку, – тоді як взаємовплив між концептосферою БІЗНЕС та іншими концептосферами, які ми будемо розглядати далі, здійснюється переважно на рівні ототожнення.

4.3. БІЗНЕС і ВІЙНА

Актуальною як для радянського, так і для сучасного публіцистичного дискурсу є взаємодія концептосфери БІЗНЕС із концептосферою ВІЙНА. У радянський період у пресі активно порушувалося питання воєн, які підтримували чи вели капіталістичні країни, передусім США. Зокрема, публіцисти зверталися до проблеми торгівлі зброєю. На вербальному рівні взаємозв'язок між концептосферами відбувався переважно через накладання в одному контексті ЛСП «бізнес» і «влада». У своїх текстах автори використовували експресивні номінації, побудовані на основі метонімічного перенесення, в основі якого образ смерті: *торговці смертю* [МУ, 07.01.1975, МУ, 08.08.1981, Р, 12.1966], *продавці смерті* [МУ, 05.01.1977, *фабриканти смерті, лицарі бізнесу смерті, бізнесмени від смерті* [Р, 12.1966] і под. У таких текстах також вербалізовано фрейм концептосфери БІЗНЕС – одержання прибутку – часто з негативною конотацією, з використанням стилістично зниженої лексики: *«Свою звірячу загарбницьку політику американські імперіалісти показали ще в період другої світової війни. Ще тоді, коли радянський народ мужньо і самовіддано боровся проти гітлерівсько-фашистських загарбників, американські ділки потай від народів готували змову проти людства, матеріально і духовно підтримували фашистських виродків, наживаючись на воєнних баришах…. Проте книга "Хрестоносці" цінна тим, що вона викриває американських колонізаторів у Європі, виховує ненависть до уолл-стрітівських бандитів, кривавих паліїв війни, ворогів усього людства»* [МУ, 20.12.1950], *«...Важко назвати воєнний конфлікт, на якому бізнесмени від смерті не нагріли б собі руки»* [МУ, 05.01.1977], *«Російсько-японська, а потім перша світова принесли шалені прибутки торговцям зброєю. [...] Лицарі «бізнесу смерті» вельми збагачуються і в шаленій гонитві*

за прибутками не гребують нічим. Той, хто стає на заваді або ж спробує поперед боса урвати собі шмат із щедрого столу – мусить зникнути» [Р, 12.1966]. Типовим для радянської преси було протиставлення радянської і американської держав, як, наприклад, у першій цитаті. Зазвичай у подібних текстах, окрім розглядуваних концептосфер, об'єктивувалася ще й концептосфера ПОЛІТИКА: *«Підготовка нової світової війни, боротьба проти сил миру, демократії і соціалізму, зміцнення розхитаних основ імперіалізму – основна мета діяльності імперіалістичного табору та його ідеологів. Панічний страх і невпевненість у своєму майбутньому штовхають ділків Уоллстріту на найганебніше і найзухваліші вчинки: масове винищення миролюбних народів бактеріологічною і напалмовою зброєю, цинічне втручання у внутрішні справи інших держав, жорстока розправа над комуністами і прихильниками миру, цькування негрів, масова стерилізація населення тощо»* [МУ, 04.10.1953]. *«Ділок ревно підтримує расистський режим Преторії. […] Хто сумніватиметься, що своїми капіталами він активно підтримує агресивний курс Тель-Авіва на Близькому Сході! За маскою ліберала, яку щиро створює західна преса, визирає завзятий гнобитель мільйонів африканців»* [МУ, 02.09.1981]. У цитованих фрагментах прослідковується виразна негативна етична оцінка, що поєднується з емоційною.

Для сучасної публіцистики тема війни, з огляду на політичну ситуацію, є дуже актуальною. Тому автори передусім звертають увагу на воєнний конфлікт у власній країні. Між лексичними репрезентантами концептосфер БІЗНЕС і ВІЙНА нерідко встановлюється предикативний зв'язок, який виражає семантичні відношення тотожності концептосфер (переважно в статичному аспекті): *«Війна на сході України – бізнес-проект політиків, олігархів і злодіїв в законі. Вугілля, золото, бензин і тютюн. Ось за що воюють на сході України. Бенефіціарами виступають політики, олігархи і злодії в законі. Польові командири – тільки молодші партнери»* [https://ukr.media, 27.10.2016]. У наведеному фрагменті ототожнюються структурні компоненти обох концептосфер. Лексичні репрезентанти концептосфери БІЗНЕС (*бізнес-проект,*

партнери) стають вторинними предикативними номінаціями концептосфери ВІЙНА і її структурного компонента – суб'єктів дії (*польові командири*). У контексті відбувається апеляція також до концептосфери ПОЛІТИКА, концепту ЗАКОН. Перетин усіх означених концептосфер є типовим для сучасної публіцистики: *«Війна як бізнес, та кому не вигідний мир? В той час коли бізнес еліта влаштувала шикарний бізнес та піар на війні, ми з вами повинні сплачувати величезні суми за комунальні тарифи, проїзд, продукти харчування, це ще й при тому, що долар від минулого року виріс рівно в 3! рази. Всім треба прокинутись і глянути правді в очі ніякої АТО (антитерористичної операції), яка продовжується вже рік, немає. Це відкрита війна, і напевно не одному Путіну не вигідно її припиняти, але й багатьом українським ділкам»* [https://korrespondent.net, 17.02.2015]. Текст оцінний. Суб'єктом оцінки є автор. За допомогою антитези він виражає негативну нормативну оцінку. Однак у тексті наявна також утилітарна оцінка, суб'єктами якої є російська й українська політична та бізнесова еліта. У наступній цитаті способом ототожнення концептосфер також є вторинна предикативна номінація, однак тут ця номінація не є оцінною, оскільки відбувається утвердження стереотипу про війну як вид бізнесу: *«Ні для кого не секрет, що Війна – найприбутковіший вид бізнесу. Так було, так є і так буде Завжди. Для того, щоб отримати зиск – потрібна війна. Для того, щоб отримати війну – потрібні сторони, в яких є попит на війну. А потім слід запалити іскру та роздмухати полум'я в потрібному напрямку. Розділяй та володарюй. Аксіома стара як Світ»* [http://uagolos.com, 28.09.2014]. Маркерами стереотипізації на вербальному рівні є конструкція з семантикою узагальнення *ні для кого не секрет*, повторення дієслова *бути* у формі минулого, теперішнього і майбутнього часів, уведення в текст прецедентного вислову *Розділяй та володарюй* з атрибуцією, яка міститься в парцельованому реченні й також сприяє утвердженню стереотипу.

Отже, в обох дискурсах прослідковується тісний зв'язок між концептосферами БІЗНЕС і ВІЙНА, однак якщо предметом зображення

в радянській публіцистиці були зовнішні обставини й тексти були позначені конотацією ідеологічності, то сьогодні увагу публіцистів привертають внутрішні проблеми й оцінка зображуваного залежить від особистих поглядів і переконань.

4.4. БІЗНЕС і ЦЕРКВА

Як у радянській, так і в сучасній публіцистиці семантика тотожності може виникати й між концептосферами БІЗНЕС і ЦЕРКВА. Релігійний дискурс був чужий для радянського атеїстичного суспільства, тому статті про церковну діяльність у капіталістичних країнах супроводжувалося конотацією іронічності: *«Переконавшись, що ці помпезні церемонії не лише прославляють католицтво, але й дають величезні прибутки, «святі отці» вирішили відзначати «ювілей християнства» через кожні 50 років, відтак через 33 і, нарешті, через 25. Адже саме «ювілейного року» розпродаж індульгенцій, різних предметів культу і «святих реліквій» досягає апогею і приносить папській скарбниці фантастичні бариші. Однак, на превелике горе «святих отців», у них з'явилися енергійні конкуренти в особі армії шахраїв, які так само успішно вивертали кишені паломників. Робили це шляхом продажу фальшивих реліквій власного виробництва, або шляхом спекуляції справжніми виробами Ватікану. Ці "комерсанти" не боялися відлучення од церкви. Бізнес вартий жертв!»* [МУ, 19.08.1975]. У цьому фрагменті ототожнення концептів відбувається шляхом накладання ЛСП «бізнес» і «церква». До ЛСП «бізнес» належать одиниці *прибутки, бариші, конкуренти, спекуляції, «комерсанти»*. ЛСП «церква» представлене одиницями *церемонія, католицтво, «святі отці», «святі реліквії», «християнство», паломники, церква*. Звернімо увагу, що переважну частину одиниць ЛСП «церква» взято в лапки, що, з одного боку, стають маркерами чужого дискурсу, а з іншого – передають іронічне ставлення автора до об'єкта його уваги. Автор ставить в один ряд представників церкви і комерсантів. Єднальною для них стає номінатема *конкуренти*, що належить до концептосфери БІЗНЕС.

У сучасній публіцистиці предметом уваги стають українські реалії: *«А Київ мені схожий на священика під рясою – у чоботях до колін і з великим золотим хрестом на пузі. Тут відчувається, що священицька діяльність – це насамперед бізнес. Ми в церкву просто вже не ходимо»* [http://gazeta.ua, 23.11.2012]. Ця цитата ілюструє відношення між концептосферами в статичному аспекті. Ототожнення відбувається через те, що ім'я БІЗНЕС є вторинною предикативною номінатемою структурного компонента концептосфери ЦЕРКВА. Суб'єктом номінації є людина, чиє мовлення передає автор публіцистичної статті. Номінація оцінна, у ній поєднуються нормативний та етичний типи оцінки. У наступній цитаті відбувається ототожнення в динамічному аспекті через вербалізацію структурного компонента концептосфери ЦЕРКВА (*храми господні),* вторинною номінацією якого стає метафорична конструкція *старт для непоганого бізнесу*, яка є реалізацією фрейму «види спорту та гри», слоту «змагання на швидкість руху» (за А. Чудіновим) і вказує на початкову точку цього змагання: *«Найсвятіше для людей (принаймні раніше) – храми господні – поступово перетворюються не тільки на місце для спілкування з Богом, але й стають стартом для непоганого бізнесу. Хтось подумає, але ж церкві теж треба із чогось жити. Повністю погоджуюся. Але у всьому має бути межа»* [http://tyzhden.ua, 27.11.2011]. У наступних рядках уявлення про тотожність бізнесу і церковної діяльності створюється через накладення двох ЛСП «церква» і «бізнес»: *«А от коли родина завчасно померлої людини, купуючи домовину – стає перед дилемою – де цю домовину придбати, в звичайному магазині ритуальних товарів, чи в аналогічній крамничці при церкві, – і часто віддає перевагу останньому, бо за словами тих же священиків-продавців, – це від Бога. Цікаво, сам Бог благословляє кожну домовину, чи може через руки того ж священика освячує штучні квіти китайського походження, чи рушнички з Одеського сьомого кілометру, закуплені по дві гривні, а продані по п'ять? Зрозуміло, що в нашій країні середній бізнес виглядає саме так – купив, накрутив, перепродав. Але те, що може робити пересічний український підприємець, якого в гіршому*

випадку обзивають спекулянтом, не може, як на мене, особа духовна. Бо як тоді вірити людині, вуста якої говорять, що "головне душі спасіння", а руки тягнуться до грошей? І навіщо взагалі ці риторичні питання, якщо відповідь є в найбільшій письмовій святині всього православ'я. І ця відповідь стосується і наших пресловутих священиків-бізнесменів» [http://tyzhden.ua, 27.11.2011]. Сатирично зображуючи священицьку діяльність, автор проводить паралель між сценарієм дій священиків і бізнесменів. Показовими є прикладкові сполуки *священики-продавці*, *священики-бізнесмени*, які номінативно фіксують аномальні реалії. Номінування церкви бізнесом є оцінним, як видно з контексту, у цій номінації поєднуються нормативний та етичний типи часткових оцінок. Ототожнення церкви з бізнесом досить прозоре: як зауважує авторка, єдина різниця між ними та, що *церква не платить податків до державної казни.* Щоб показати ненормальність та аморальність такого становища, авторка вдається до таких стилістичних засобів мови: порівняння, риторичні запитання, іронічні зауваження.

Таким чином, ототожнення концептосфер БІЗНЕС і ЦЕРКВА, хоч і пов'язане з різною референтною ситуацією, в обох дискурсах супроводжується нормативною та етичною оцінками, негативною конотацією.

4.5. БІЗНЕС і МИСТЕЦТВО

Специфічною сферою бізнесу для радянської картини світу було мистецтво, зокрема кіно, музика, література. Метою будь-якого мистецтва є вплив на людські почуття; часто завдяки мистецтву людина засвоює певні цінності, норми поведінки. Радянські ідеологи не могли допустити, щоб радянська молодь засвоювала стандарти, ідеали ворожого капіталістичного світу, тому всіляко протидіяла цьому, у тому числі через ЗМІ. Одним із способів, завдяки якому досягали такої мети, було ототожнення концептосфер МИСТЕЦТВО і БІЗНЕС.

Наприклад, мало місце ототожнення між концептосферою БІЗНЕС і субконцептом КІНО: *«Отже, легенда про ковбоя стала широко вигідним*

бізнесом, від якого дивіденди не лише у вигляді доларів, але й як політичний капітал у формі реклами духу свободи, добра і справедливості, "споконвіку притаманних Америці". Міф про ковбоїв ставав дедалі експансивнішим і приносив величезні бариші. Адже, по суті, не завзяті ковбої на породистих конях переслідують "кровожерливих" індійців, а строката компанія кіноділків полює за доларами глядачів, що нудьгують «по колишніх добрих часах» [МУ, 18.02.1987]. Показовою є номінатема *кіноділки*, у якій накладаються ЛСП «кіно» і «бізнес». Текст супроводжується негативною конотацією, на що вказує використання стилістично зниженої лексики, яка належить до концептосфери БІЗНЕС. При цьому автор імпліцитно вказує на своє іронічне ставлення до американських цінностей, які є ілюзорними. У наступних цитатах номінація осіб теж указує на на те, що кіно сприймається як вид бізнесу: *«За свідченнями газети "Дагенс нюхетер", частка американських прибутків від кінопрокату в Швеції дорівнює від 30 до 50 процентів валового збору. Відповідно до Ультиматуму заокеанських "ділків від кіно" вона повинна зрости до 60 процентів»* [МУ, 11.09.1976], *«Нині черги на фільм "Щелепи", пущений у Нью-Йорку по 4 долари за квиток. Щотижневик "Верайєті", діловий журнал кілопромисловців і театрального бізнесу, публікує вражаючі дані: за перший місяць прокату в 464 кінотеатрах США і Канади "Щелепи" принесли 60 мільйонів доларів. […] Фільм розрахований на те, щоб витрусити з глядача душу і заразом гроші. Нині в Нью-Йорку в книжкових вітринах – одні акулячі пащі. Відразу вийшло з десяток книг про життя акул, про полювання на них, є "самовчитель", як не потрапити акулі в пащу. Паща бізнесу, як ми бачимо, роззявлена широко. Хто наступний? А чому б не зняти фільм про лева-людоїда, який забрів до Нью-Йорка?»* [МУ, 04.09.1975]. В останній цитаті з бізнесом ототожнюється не тільки кіно, а й література. Метафори, риторичні питання додають тексту еспресивності, сприяють вираженню негативної оцінки. Помітно, що в текстах постійно відбувається вербалізація одного з ключових фреймів концептосфери – отримання прибутку як основної мети цих видів мистецтва.

У сучасному публіцистичному дискурсі теж можуть виникати відношення тотожності між концептосферами БІЗНЕС і МИСТЕЦТВО: *«Протягом однієї осені заповідь Енді Ворхола «хороше мистецтво – найкращий бізнес» вдарила по Хьорсту закономірним бумерангом. Спершу був провал виставки «Pop Life. […] Усе це можна було б вважати тимчасовим падінням у складній долі генія, якби не правила ринкової гри, прийняті Хьорстом і поширювані ним у мистецькому середовищі протягом більш ніж десятиліття. Адже вищезгадану формулу Ворхола можна легко перевернути – «погане мистецтво – найгірший бізнес», – що й зробили натреновані британські арт-критики, помстившись Хьорсту за його прагнення остаточно розчинити мистецтво у ринку»* [http://www.telekritika.ua, 11.12.2009]. У першому реченні цього фрагмента наводиться прецедентна цитата з атрибуцією, у якій з'ясовується суб'єкт номінації, яким є американський художник. Значить, ототожнення концептів відбувається від початку не в публіцистичному дискурсі, а в мистецькому. В останньому реченні ця ж цитата подається в трансформованому вигляді, означення замінюються антонімічними. Змінюється й суб'єкт номінації, ним тепер є сам автор тексту, який характеризує дії британських арт-критиків. На відміну від радянського дискурсу, тут із бізнесом ототожнюється не мистецтво в цілому, а діяльність одного суб'єкта.

Субконцепт КІНО також може ототожнюватися з концептосферою БІЗНЕС. Наприклад, у наступному тексті ототожнення відбувається завдяки вторинній предикативній номінації: *«Кіно, і не лише в Україні – передусім бізнес-проект. Тобто, вклавши певну суму грошей, її треба або повернути, вийшовши в нуль, або подвоїти, або хоч якось примножити, або, щонайменше, продукт, у нашому випадку – фільм, здіймає певний резонанс. Говорять – значить, помітили»* [http://www.telekritika.ua, 06.07.2011]. У цитаті суб'єктом номінації є автор, і ця номінація поєднує нормативну та емоційну оцінки, адже автор хоче пояснити специфічний погляд на кіно з точки зору бізнесу. Ототожнення концептів відбувається через використання елементів сценарію,

що належить концептосфері БІЗНЕС, для характеристики КІНО. У наступній цитаті суб'єктом номінації є не автор, він лише представляє думку суспільства: *«…самі виробники кіно, причому – досить відомі й успішні, готові відмовитися від ефемерного бюджетного фінансування чи не менш ефемерних спонсорських коштів на користь розвитку кіно як бізнесу»* [http://www.telekritika.ua, 06.07.2011]. Бачимо, що в сучасному українському публіцистичному дискурсі таке ототожнення позбавлене негативної конотації, а сприймається як норма.

На особливу увагу заслуговує також взаємодія між концептосферами БІЗНЕС і МУЗИКА в радянському та сучасному дискурсах. Це питання ми розглянули в окремій статті [Любавська 2016б]. Популярна музика в 1970–1980-ті роки стає найбільш обговорюваною темою в радянській публіцистиці, оскільки саме в цей час в англомовних країнах Заходу вона розвивається й набуває величезної популярності як феномен масової культури, передусім молодіжної. З'являються поп- і рок-зірки, які стають відомими на весь світ.

Ототожнення концептосфер МУЗИКА і БІЗНЕС відбувається шляхом приписування субконцептам, що є складниками концептосфери МУЗИКА, таким як МУЗИКАНТ, ПУБЛІКА, ознак субконцептів концептосфери БІЗНЕС: БІЗНЕСМЕН, ТОВАР, СПОЖИВАЧ.

Передусім звернімо увагу на образ західного поп-музиканта. Залежно від суб'єкта номінації на позначення естрадних співаків уживалися різні вторинні одиниці. Коли таким суб'єктом була публіка, використовувалися лексеми з завищеною позитивною оцінкою: *герой, ідол, ідеал, кумир, королева*: *«Бернадетта не побачила величезного букета квітів, надісланого в госпіталь співаком, який був її ідеалом і кумиром»; «Коли Кессіді вийшов на сцену, натовп кинувся до бар'єрів, щоб бути поближче до свого ідола»; «Довкола естрадних співаків створюється атмосфера ажіотажу, їх перетворюють на героїв»* [МУ, 02.07.1974]; *«Один з її (Мадонни) бойовиків – "Матеріально дівчина?" – саме і є маніфестом такої позиції поп-королеви»; «Вірнопідданих "її величності" пізнаєш відразу. Це школярки, які, наслідуючи свого кумира, обезбарвили перекисом водню юні локони, видобули з маминих скринь темні*

окуляри п'ятдесятих років, які копіюють чорно-рожеві туалети співачки, а разом з тим і спосіб її мислення» [МУ, 05.09.1987]. Помітно, що в контекстах слова, які первинно мали позитивну конотацію, набувають негативної оцінки, бо радянські журналісти намагалися розвінчати героїчний образ поп-зірок, показуючи шкідливість для публіки такого ставлення через описи масового ажіотажу. Тому в таких статтях фігурувало багато слів і словосполучень на позначення психічного стану глядачів: *масова істерія, нервове напруження, загіпнотизований натовп, публіка реве від захоплення, божеволіють*. Інколи навіть описано смертельні випадки від емоційного перенапруження чи від напливу людей під час виступу зірок [МУ, 02.07.1974]. Ажіотаж, створюваний навколо артистів, міг передаватись і синтаксичними засобами, наприклад, у наступній цитаті – через ряд риторичних питань: *«Що за шум, що за гам учинився? Пожежа? Бунт? Щось "дають"? Чи, може, дійсно з мухою комар оженився? Ні! Це на концерт поп-музики стікаються її завзяті шанувальники»* [МУ, 03.12.1974].

Щоб знівелювати образ музиканта як кумира, ідола, публіцисти приписували естрадним співакам низку негативних рис. Тут суб'єктом вибору номінативних засобів переважно є вже сам публіцист. Передусім ішлося про сумнівне минуле артистів та їхній зв'язок із різними суспільними хворобами, такими як наркоманія, куріння, алкоголь, проституція: *«Де ви тепер, кудлаті зірки поп-музики? Джон Леннон судиться-рядиться з імміграційною службою, яка поривається вигнати його із США за незаконне зберігання наркотиків»* [МУ, 28.10.1975]; *«Свого часу "матеріальна дівчина!" приїхала до Нью-Йорка з Мічігана з тридцятьма п'ятьма доларами у задній кишені джинсів. А далі сталась не дуже приваблива історія, яку, аби мовилось про когось іншого, постаралися б приховати: "чоловічий" журнал "Пентхауз" опублікував серію порнографічних знімків, на яких Мадонна-Луїза – у чому мати народила. Те, що у порномоделі раптом віднайшовся слух і який-неякий голос, – чиста випадковість. Але не сцену Мадонна перенесла усі замашки своєї попередньої професії»* [МУ, 05.09.1987]. Шанувальників музики західних

артистів теж наділяли подібними якостями: *«Аудиторія – молодь від 13 до 19 років, яка тільки-но починає експерименти з маріхуаною і більш "сильними" наркотиками. Вони сідають на спинки стільців, гойдаються, сновигають між рядами»; «Хлопці тримаються гурту, палять сірники й кидають їх наперед, зчиняють шарварок, штовхають порожні пляшки...»; «Майже всі "слухачі" мають за 20 років і колись належали до категорії "важкого металу", але тепер замість алкоголю вживають у великих дозах транквілізатори та на знак прихильності не верещать, а лише аплодують»* [МУ, 03.12.1974]. Окрім шкідливих звичок, часто публіцисти наголошували на низькій загальній культурі естрадного виконавця (і невибагливості слухачів, бо вони мають такий самий рівень культури), а також на відсутності таланту співака; наприклад, зазначалося, що Мадонна має *який-неякий голос* [МУ, 05.09.1987], «Квін» – *звичайна собі група з досить пістрявим репертуаром, не вільна від манірничання* [МУ, 05.02.1987]. Оцінка, втілювана в мовних одиницях, здебільшого не є прямою: ми практично не бачимо в процитованих фрагментах прямих означників опозиції «добре / погано». Натомість використовуються слова з семантикою невиявленої ознаки (*який-неякий, звичайна*), що для концепту ЗІРКА, який передбачає когнітивні ознаки таланту, особливості, винятковості, стають носіями непрямої негативної оцінки. Також непряму оцінку, опосередковану когнітивною базою особистості, передають описи соціально неприйнятних і шкідливих для особистості дій та сценаріїв (алкоголізм, наркоманія, участь у порнозйомках). Соціально-оцінний заряд, закладений у таких описах, є сам по собі потужним, тому засоби вербалізації тут здебільшого нейтрально-дескриптивні, оскільки для досягнення прагматичної мети – реалізації інтенції осуду – мовцеві їх вистачає.

Низьку оцінку таланту можна побачити в поясненні назви гурту, яке наводиться на сторінках преси: *«На відміну, скажімо, від ансамблю "Кров, піт і сльози" назва нової групи позбавлена драматизму і взята нізвідки. "Роллер" – англійське жаргонне слівце, що означає – модник. Але не в запраних до дірок джинсах, а з ширшими інтересами в царині готового плаття. Обізвавши себе*

спочатку роллерами, п'ятірка ткнула потому булавкою в карту США, виплекуючи, очевидно, мрію поїхати туди на гастролі. Дірка припала на містечко Бей-сіті, штат Мічіган. Звідси й назва "Бей-сіті роллерс". Вийшло швидко і без надриву інтелекту» [МУ, 28.10.1975]. У цьому випадку автор використовує дещо іншу тактику: підсумовує опис (який відсилає до негативно маркованого сценарію недостатності / неповноцінності творчих зусиль) прямим оцінним засобом іронічного характеру *без надриву інтелекту*.

Подібні негативні, засуджувальні чи іронічні характеристики, які радянська публіцистика давала західним співакам, слугували одній меті – довести, що не бажання поділитися своєю творчістю, не великий талант приводять артиста на сцену, а банальне прагнення заробити, а отже, західна культура є не духовною, а цілком матеріальною, про що говорять і такі твердження: *«Із невибагливого, напіваматорського зачинання поп-музика перетворилася на розвинуту промисловість, річний капітал якої дорівнює 2 млрд. доларів»; «Уже в самій поп-музиці, цій комерції від культури, розрізняють комерційний і підпільний (або ж некомерційний) напрямки», «Подібну еволюцію від "важкого металу" до "респектабельних" можна вважати типовою для споживання музичної поп-культури. Вона спростовує твердження про "революційну" природу поп-музики і вказує на те місце, яке вона посідає серед інших різновидів комерційного мистецтва промисловості розважального бізнесу, річний капітал якого дорівнює 2 мільярдів доларів»* [МУ, 03.12.1974]. Тому радянська преса створювала образ співака не як ідеалу, а як звичайного торгівця. У таких випадках вторинними номінатемами на позначення артистів стають слова *торговець, мільйонер, ділок*: «*"Квін": музиканти чи торговці? (заголовок)»* [МУ, 05.02.1987]; *«Те, що 10 років тому шокувало порядних буржуа, тепер стало частиною машини, яка приносить прибутки, так само, як колись бунтівні поп та рок-музиканти тепер стали мільйонерами та ділками великого бізнесу»* [МУ, 16.10.1974]. Також ототожнення артиста і торгівця відбувається шляхом використання лексики на позначення грошей, розмірів прибутку від концертів, дій з грошима:

«Та й сама Мадонна не тільки не приховує той бік справи, який у музиці прийнято вважати тіньовим, але й підкреслює, що маніакальна жага до процвітання у грошовому вираженні – головна частина її творчої концепції. Вона відверто прославляє уміння і стремління робити гроші будь-якими засобами» [МУ, 05.09.1987]; *«Дев'ять концертів – і ось уже близько півмільйона чоловік. А які прибутки? Майкл Джексон, як вважають тут, одержить лише за токійські концерти 25 мільйонів доларів. Може, в цьому основна причина "любові" Джексона до японської публіки? Все ж таки у шоу-бізнесі головне – бізнес…»* [МУ, 15.02.1989].

Популярність співака преса обґрунтовувала не його талантом, а продуманою рекламною кампанією, вдалими маркетинговими ходами: *«"Поп-музика" посилено рекламується буржуазною пресою, радіо, телебаченням, рекламою! Ділки від мистецтва не шкодують грошей, бо всі реклами й витрати повністю окупаються. (…) Основну ставку ділки роблять на підлітків, беручи до уваги їх психіку, яка легко збуджується»* [МУ, 02.07.1974], *«Плоский, круглий світ грамофонного бізнесу обертається зі швидкістю 33 оберти на хвилину навкруги однієї осі – реклами. Кумирів тут роблять, як праски: з готового, добре відомого набору деталей. Перш за все, "імедж". Це слівце означає попередньо розроблений за письмовим столом образ поп-ансамблю, який потім продається слухачам»* [МУ, 28.10.1975]. В останній цитаті слово, запозичене з англійської мови, взяте в лапки, має виразну конотацію іншомовності, чим ще раз підкреслюється чужість подібних явищ для радянського простору. Так співак і його твори перетворюються на товар, який добре продають бізнесмени: *«Погляд на мистецтво, призначене для широких мас, як на свого роду духовний ширпотреб, як на товар, який має сенс лише тоді, коли він є комерційною цінністю і може приносити прибуток, – цей погляд одержав яскраве вираження у феномені "масової культури", яка оформилася в своєму "класичному" вигляді за останні роки»; «…західні ідеологи зводять зміст і критерії "мас-культури" до убогого набору жанрів, що користуються найбільшою комерційною популярністю, і до того низького*

художнього рівня, який визначається смаками та розвитком "людини з вулиці"» [МУ, 29.04.1976]; *«Рок музика – і товар? А чому б, власне, ні? Якщо він добротно зроблений, то споживається в якій завгодно упаковці: "живцем" – в концертних залах, на стадіонах, на відеокасетах чи – традиційно – на дисках»* [МУ, 05.02.1987]. Отже, з одного боку, створюється образ співака як бізнесмена, а з другого, – образ співака як товару, на якому заробляють зіркові менеджери, тобто *ділки.* В останньому випадку навіть вербалізуються атрибути товару – *упаковка.* У наступному прикладі ужито слово зі значенням дії над товаром*:* «*"Продаж" роллерів публіці не відбувався б так дзвінко, якби не гігантські попередні витрати фірм звукозапису»* [МУ, 28.10.1975].

У тому випадку, коли музикантів називають товаром, уживаються вже зовсім інші вторинні номінатеми на їх позначення, наприклад *лошаки, нещасні люди*: *«Такий самий концерт плюс різдвянський галоп по п'ятнадцяти містах Америки готується тепер для нових лошаків, на котрі зробив головну ставку музикальний бізнес Заходу. Ансамбль іменує себе "Бей-сіті роллерс"»* [МУ, 28.10.1975]. У наступному прикладі розкривається думка про те, що самі артисти стають жертвами бізнесменів, людей, які заробляють на їхній праці. Для переконливості журналісти наводять слова самих співаків, уводячи в текст цитати: *«Ділки розважального бізнесу приносять у жертву прибуткам не лише нервову систему юних слухачів, але й життя артистів. Кессіді, співак, кількість платівок з записами якого досягла 20 мільйонів екземплярів, глибоко нещасна людина. […] "Я відчуваю, – сказав співак, – що мене жахливо експлуатують люди бізнесу, ті, що роблять рекламу. Я працюю сім днів на тиждень, по 19 годин на день, за тиждень проїжджаю 6 тисяч миль. Я не розпоряджаюся своїм життям, воно під владою контракту". […] Поки що невідомо, чи зуміє Кессіді зажити новим життям, чи ділки знову ж контрактами стриножать його і посадять у цю клітку. Якщо йому пощастить вирватися з лабет, ділки знайдуть іншого співака, створять йому славу і він, як і Девід, почне своїм "мистецтвом" калічити почуття молоді. Бізнес є бізнес»* [МУ, 02.07.1974]. У таких контекстах уживаються дієслова

на позначення дій бізнесменів, спрямованих на музикантів: *бізнес зробив ставку, ділки приносять у жертву, люди бізнесу експлуатують, ділки створять славу*. Ці дієслова вказують на повну залежність артистів від бізнесу. Завершується текст синтаксичним фразеологізмом *бізнес є бізнес*, за допомогою чого автор ще раз утверджує стереотипне уявлення про бізнес як про безпринципне, жорстоке явище.

Якщо музикантів називають товаром, то шанувальників, слухачів музики – споживачами, які купують цей товар і приносять прибутки бізнесменам: *«Її (поп-культури) воїнство складається з поетів, художників, кіномитців, співаків, музик, скульпторів і велетенської армії споживачів їхньої продукції»* [МУ, 03.12.1974]. У радянській пресі ставлення до споживачів такого товару було різним: з одного боку, спостерігалася їх негативна оцінка, цих людей наділяли негативними рисами, як і їхніх кумирів; з другого боку, мав місце співчутливий тон, наприклад, у статтях, де описувано нещасні випадки на концертах або наголошувано на наївності молоді, на якій заробляють гроші: *«Цілком очевидно, що музиканти пошилися в поети не з великого кохання. Цьому великою мірою сприяє невибагливість та неосвіченість їх молодіжної аудиторії, яка й приносить великі прибутки»* [МУ, 03.12.1974].

На сучасному етапі теж спостерігається тісний зв’язок розглядуваних концептосфер, однак зі зміною політичних, економічних і соціально-культурних умов змінився і характер взаємодії між ними. Якщо радянська публіцистика мала чітку ідеологічну спрямованість і тексти несли переважно негативну оцінку, то сьогодні розширився спектр оцінок і конотацій, пов’язаних із західною музикою. Часто тексти супроводжуються позитивною оцінкою, наприклад: *«Якісна музика для найрізноманітнішої аудиторії та нестандартна бізнес-стратегія перетворюють британську співачку Адель на світову поп-зірку №1 з неймовірною кількістю переглядів на YouTube»* [https://nv.ua, 30.01.2016]. Бачимо, що взаємодія між концептосферами сприймається цілком схвально, фрагмент насичений позитивно конотованою лексикою.

На відміну від радянських текстів, де автори намагалися принизити талант і роботу виконавців, сьогодні публіцисти наголошують: щоб мати фінансовий успіх, зірки докладають великих зусиль. Тому в текстах відбувається апеляція не тільки до концептосфери БІЗНЕС, а й до концепту ПРАЦЯ: *«Проте, незважаючи на особливості ринку і в цілому шоу-бізнесового сектору, окремим виконавцям вдається досягти чималого фінансового успіху, отже молодим і активним є на кого рівнятися і що порівнювати. За даними американського видання Billboard, найбагатшій співачці світу Бейонсе 2016 року вдалося заробити ні багато ні мало 62 мільйона доларів. Щоправда, для цього їй довелося покататися по світу з туром на підтримку нового альбому Lemonade – а це тяжка праця, особливо на тлі вагітності. Всього на якихось 20 мільйонів доларів менше заробили старі-добрі Guns N' Roses. Власне, зробили вони це теж не сидячи на одному місці в студії. Їх світові гастролі тривають вже понад півроку і продовжують приносити прибуток»* [https://news.finance.ua, 31.10.2017]. Отже, у сучасному дискурсі концептосфери БІЗНЕС і МУЗИКА накладаються, але не ототожнюються. Музику продовжують номінувати товаром, що має приносити прибуток, однак тексти супроводжуються позитивною нормативною оцінкою. Негативна етична оцінка, яка переважала в радянських текстах, нині зникає. У наступній цитаті навіть з'являється утилітарна оцінка, суб'єктом якої є сам музикант: *«Утім, крім емоцій диски приносять чималі гроші. А от стрімінг, навпаки, невигідний саме для музикантів. За кожне прослуховування треку на популярних сервісах артист отримує менше цента. Адель, чиї статки напередодні виходу альбому видання Forbes оцінило у $74 млн, не змогла примиритися з такою мізерною оплатою своєї праці»* [https://nv.ua, 30.01.2016].

У сучасній публіцистиці автори приділяють увагу передусім питанням, пов'язаним зі специфікою вітчизняного шоу-бізнесу. Предметом аналізу стають як позитивні, так і негативні його риси, залежно від ситуації та прагматичних настанов автора. Наприклад, у наступному контексті поєднуються негативна нормативна та етична оцінки передусім через недоречний зв'язок шоу-бізнесу і

шкільної освіти*: «Якщо судити з оформлення щоденників, кожен школяр має тямити у шоу-бізнесі, розрізняти солісток групи SMS і знати біографії Юри Тітова і Лєри Масскви. [...] Непогано шкільна поліграфія готує і до курсу анатомії. Ані Лорак, солістки "ВІА Гри" та інші шоуледі люб'язно надали дітям можливість у класі та позакласно вивчати анатомію молочних залоз. Чоловічі груди в школах представляє Віталій Козловський в сорочці без ґудзиків. [...] Можливо, Міністерству освіти потрібно все ж таки втрутитися в цей дикий ринок (адже українські чиновники завжди готові провести який-небудь тендер). Та поки що вся надія на батьків, оскільки поліграфічні підприємства і торговельні центри явно не мають наміру виховувати у школярів гарний смак»* [http://tyzhden.ua, 11.09.2009]. Мовленнєва стратегія автора надає тексту іронічного забарвлення, так указується на соціальну безвідповідальність, низьку культуру шоу-бізнесу чи принаймні ситуативну недоречність останнього.

Типовим для сучасного українського дискурсу є поєднання концептосфер БІЗНЕС, МУЗИКА і ПОЛІТИКА, оскільки однією з обговорюваних у публіцистиці тем є участь представників шоу-бізнесу в передвиборчих кампаніях. Наведемо фрагменти зі статті під назвою *«Торговці совістю»*: *«На виборах працюють майже всі зірки. Вибори – шикарна можливість покласти до кишені кілька тисяч, а комусь – десятки тисяч понаднормових баксів. Бо політик, який замовляє музику, переплачує концертну "вартість" музиканта вдвоє-втроє – такі правила. [...] Кожні вибори – президентські чи парламентські – ставлять наших артистів перед спокусою: гендлювати своїм іменем, яке здобував протягом багатьох років, чи залишитися осторонь дерибану і зберегти обличчя. [...] Того, що згодом усі видання зарясніють твердженнями, що зірки української естради у своїх зверненнях до присутніх підтримали кандидата на пост Президента України Януковича, співачки, звісно, не знали. Вони, яко невинні ягнята, взагалі нічого не знали, але їхній валютний гаманець чомусь "потовщав" на кілька десятків тисяч доларів»* [http://www.umoloda.kiev.ua, 10.09.2004]. У цьому тексті спостерігаємо

ототожнення концептосфер БІЗНЕС і МУЗИКА через використання номінатем, що належать до лексичних репрезентантів концептосфери БІЗНЕС, на позначення музикантів і їхніх дій. У тексті, що видно з самої назви, головною є етична оцінка, яка увиразнюється завдяки використанню лексики, що належить до негативнооцінної зони концептосфери БІЗНЕС (*гендлювати*), а також тієї, що походить із кримінального жаргону (*дерибан*). Іронічності тексту також додає порівняння, вжите щодо співаків, з використанням застарілої форми (яко *невинні ягнята*).

Подібний зв'язок концептосфер спостерігаємо також і в наступному тексті: «*Бути фронтменом популярної рок-команди, себто публічною особою, – це не тільки "кайфувати" від уваги публіки, гастролей, тусовок і фешн-показів. Це ще й відповідальність. Відповідальність, яку ти сам обираєш, вступаючи на подібний шлях. Якщо ти публічна людина, то в тебе немає права ховатися за словами: "It's just business, baby". І тим більше ти не маєш права обдурювати людей, беручи участь у відвертих маніпуляціях. [...] "С.К.А.Й." фактично в цій ситуації торгують своїм іміджем і репутацією на вагу, адже "Украинский выбор", вочевидь, платить їм чималенький гонорар за те, щоб люди прийшли на відоме ім'я, а потім вилити на них своє ідеологічне сміття. І сенс – саме в цьому, а не в якихось там міфічних "вшануваннях ветеранів"»* [http://tyzhden.ua, 22.10.2013]. Апелюючи до прецедентного вислову, що належить до концептосфери БІЗНЕС, автор теж увиразнює етичну оцінку, яка домінує в тексті. Ототожнення концептосфер МУЗИКА і БІЗНЕС відбувається через уподібнення їхніх структурних компонентів (імідж і репутація музиканта – товар, предмет торгу). Отже, концептосфери БІЗНЕС, МУЗИКА, ПОЛІТИКА перетинаються передусім там, де музиканти стають предметом маніпулювання суспільною думкою в руках окремих політиків, що йдуть до влади. На співпрацю артистів із владою як на засіб існування вказує в наступній цитаті С. Жадан: *«Українські капіталісти не звикли підтримувати мистецтво. Тим більше вітчизняне. Тим більше власним коштом. І тоді за справу беруться політики. Саме вони в межах передвиборчих турів*

забезпечують таке-сяке існування недогодованого українського шоу-бізнесу» [http://tyzhden.ua, 10.07.2009]. Однак далі здійснюється намагання розвести ці концептосфери: *«І що ж робити художникам із їхнім невгамовним потягом до фінансової стабільності та екзистенційної самореалізації? Здається, що створена піар-відділами міжнародних корпорацій світова фінансова криза має багато чого змінити у свідомості (й підсвідомості) митців-одинаків і цілих творчих колективів. Змінити насамперед ставлення до своєї діяльності як джерела стабільних прибутків. Подібно до солодких дев'яностих, зараз культура стає знову відкритою до неформату. Який сенс гнатися за ілюзорними коштами, коли перед тобою неозоре поле експериментів, на якому ти не можеш розраховувати на допомогу, але можеш і не боятися конкуренції? Конкуренція – поняття ринкове, українська культура – поняття кармічне. Тому, шановні митці, жодних копірайтів, жодних агентів і жодної цензури! Ударимо жовто-блакитним ренесансом по державній культурній політиці та схудлих в умовах кризи арт-менеджерах! Адже відсутність ринку – це відсутність формату як такого. Адже загальна фінансова криза позбавляє тебе інтересу до гаманців співвітчизників. Адже найцікавіші речі з мистецтвом починають відбуватися саме після його смерті»* [http://tyzhden.ua, 10.07.2009]. Автор як митець звертається до когорти таких само музикантів, як він, закликаючи до творчих експериментів, а не заробляння коштів. Незважаючи на те, що текст містить велику кількість лексики, яка представляє концептосфери БІЗНЕС, ЕКОНОМІКА, ПОЛІТИКА, він пройнятий романтичним пафосом, чому сприяють риторичні запитання, спонукальні речення, антитези.

Однак взаємодія концептосфер БІЗНЕС, МУЗИКА і ПОЛІТИКА в сучасній українській картині світу не обов'язково є антагоністичною. Як приклад розгляньмо такий контекст: *«Гіпераншлаговий стартовий концерт Вакарчука і "океанів" у Київському палаці спорту підтвердив те, що й так знали. Перше: товариш Вакарчук сьогодні щось трохи більше, ніж просто муземблема країни, – він ще й такий собі роко-попсний олігарх всієї України*

(бізнес, політика, навіть творчість – усе поєдналося в одній харизмі, і слава Богу)» [http://dt.ua, 07.10.2005]. Текст має позитивний оцінно-емоційний характер, звернімо увагу, що навіть узуально негативно конотоване слово *олігарх* тут набуває позитивного забарвлення.

Розглянувши докладніше механізми ототожнення концептосфер БІЗНЕС і МИСТЕЦТВО, можемо виснувати, що західне мистецтво, особливо музику, радянські публіцисти розглядали як феномен «чужого», ворожого капіталістичного суспільства, породжений низькою культурою буржуазного світу, де панує капітал. Сучасна публіцистика позбулася ідеологічної заангажованості, взаємозв'язок між концептосферами може інтерпретуватися залежно від позиції самих авторів, їхніх поглядів і переконань.

4.6. БІЗНЕС і СПОРТ

У радянській публіцистиці семантика тотожності між концептосферами БІЗНЕС і СПОРТ виникала в тому разі, коли йшлося про зарубіжні країни. Наприклад, у наступній цитаті ім'я концептосфери БІЗНЕС стає вторинною предикативною номінатемою змагань на гонках, ототожнення відбувається в статиці: «*9 січня розпочалися змагання на Великий приз Аргентіни – черговий чемпіонат світу у класі гоночних машин – Форуме-1. Ці гонки недаремно назвали «великим рекламним цирком». Весь хід чемпіонату 1976року, що складався, як завжди, з кількох гонок на Великі призи різних країн, і особливо його драматичний фінал в Японії, переконливо свідчить про те, що широко розрекламовані змагання – передусім гігантський бізнес»* [МУ, 19.01.1977]. У контексті виникає виразна етична оцінка, адже ті, хто прагне заробити на цих змаганнях, нехтують поганими погодними умовами, що можуть стати причиною смерті водіїв, заради вдалої реклами своєї продукції: «*Спортивні коментатори телебачення, радіо та газет розповідали про дуель між чемпіоном світу 1975 року австрійським гонщиком Нікі Лауда, який виступав за команду італійської фірми "Феррарі", та його найгрізнішим суперником – англійцем Хантом. Але дуель не відбулась. Трапилось таке, що*

цілком суперечить законам цього жорстокого бізнесу на спорті: вперше в історії гонок (йдеться про те, що Лауда відмовився їхати через несприятливі погодні умови) [...]. Джеймс Хант не приховував своєї радості: він став чемпіоном світу! Та все ж "найбільший приз" на чемпіонаті одержав не Хант. Його здобули ті, хто вклав кошти в організацію гонок. Наступного дня після фінальної гонки чемпіонату в газетах з'явилися величезні рекламні об'яви: "Чемпіонат світу 1976 року виграв Джеймс Хант на шинах фірми "Гудьїр". Купуйте шини "Гудьїр". Повна безпека за швидкості 150 миль на годину!"» [МУ, 19.01.1977].

З бізнесом міг ототожнюватися й інший вид спорту – футбол: *«Про "заразну хворобу" футбольного хуліганства пише і солідна "Санді таймс", і ось що важливо: не гравців закликає газета захищати від глядачів, а глядачів від футбольних комерсантів усіх рангів. Підводячи підсумки сезону, "Санді таймс" констатує, що англійський футбол підточує хвороба "цинічного, прагматичного" ставлення до гри і спортивних ділків, і самих футболістів. «Кожен, хто чесно подивиться на сьогоднішній футбол, – пише газета, – замислюється не лише над цим цинізмом, але й над торжеством футбольної сірості. Чим гірше йдуть справи, тим більша правда ховається під димовою завісою комерції, цирку довкола футбола". Логічно передбачити, що чим більше цинізму та комерції в англійському спорті, тим більше він зацікавлений у розпалюванні пристрастей навколо окремих зірок, забитих і незабитих голів перемог, поразок. Пристрасть обертається виручкою. На пристрастях можна робити гроші. І гроші чималі. А хіба не це беруть за основу бізнесмени від спорту?»* [МУ, 21.05.1974]. У цьому фрагменті неодноразово вербалізується один із фреймів концептосфери БІЗНЕС – отримання прибутку. Також на те, що між концептосферами виникають семантичні відношення тотожності, вказують номінації осіб, у яких накладаються ЛСП «бізнес» і «спорт».

У сучасному публіцистичному дискурсі взаємодія між концептосферами БІЗНЕС і СПОРТ теж є активною: *«...сучасний спорт – це гігантська*

підлагоджена бізнес-машина, яка діє за певними правилами. Долучитися до неї безкарно можна, якщо дотримуєшся цих правил, а не лізеш зі своїми уявленнями на рівні автобази» [http://tyzhden.ua, 18.07.2011]. Ототожнення виникає за рахунок того, що лексичний репрезентант концептосфери БІЗНЕС (*бізнес-машина*) у поданій цитаті є вторинною предикативною номінатемою спорту. Така номінація з погляду автора є нейтральною, оцінка ж у наведеній цитаті спрямована на інший об'єкт – на людей, які мало знають про спорт, але втручаються в його справи. У наступній цитаті з бізнесом ототожнюється футбол: *«Я знаю всю ту риторику, котру застосовують футбольні скептики – мовляв, гра давно втратила свій сенс, футбол сьогодні – просто бізнес, тупе заробляння бабла, політика та махінації. Добре, говорю я, хай буде так. Знаходжу м'яч і йду на найближчий майданчик, займатися політикою. Всі наші звички, всі наші переконання й упередження – справа довіри й щирого ставлення. Людина з відкритим серцем не буде рахувати чужі фінанси, її зазвичай більше цікавить внутрішня механіка та невидима магія пристрасті й боротьби»* [http://tsn.ua, 15.12.2012]. Тут ім'я концептосфери БІЗНЕС стає вторинною предикативною номінатемою футболу, а також у цьому реченні об'єктивується один із фреймів цієї концептосфери (отримання прибутку) з негативно-оцінним забарвленням – *тупе заробляння бабла*. Контекст насичений емоційно-оцінною лексикою. Автор вербалізує стереотипне уявлення про футбол; суб'єктом номінації є певна узагальнена група людей, *футбольні скептики*. Сам автор не заперечує такого погляду, проте не долучається до нього. Також є приклади, де, навпаки, відбувається стереотипізація футболу як бізнесу: *«…цілком логічно можна зробити висновок, що сьогодні футбол – це бізнес, а футболіст – товар. Звісно ж, звучить це все не дуже гарно, але так воно є на сьогоднішній день. І щось змінити у цьому сенсі ми просто не в силах. Така філософія професійного футболу, яка, якщо відверто, не надихає на здобуття слави за рахунок місцевих футболістів. Якщо хочеш здобути цю славу, треба мати великі гроші і купувати відповідних виконавців»* [http://gk-press.if.ua, 08.03.2011]. Основними

маркерами стереотипізації на лексичному рівні є слово *висновок*, семантика якого передбачає узагальнення; на синтаксичному – останнє речення в цитаті, що є узагальнено-особовим; на стилістичному – синекдоха (*футболіст* замість *футболісти*). Ототожнення концептів відбувається також через уподібнення їхніх структурних компонентів (*футболіст – товар*). Варто звернути увагу на метатекстовий коментар *звучить це все не дуже гарно*, який загалом указує на ставлення автора до ототожнення розглядуваних концептосфер.

Також взаємодія між концептосферами БІЗНЕС і СПОРТ може виявлятися в динамічному аспекті: *«Що відбувається з сучасним футболом? На що перетворюють його агенти й представники селекційних служб? Вони виймають із нього серце, перетворюючи на більш-менш успішний бізнес-проект, спрямований виключно на збільшення інвестицій із подальшим розширенням бюджету»* [http://tsn.ua, 02.03.2011]. У тексті суб'єктом номінації футболу як бізнесу є сам автор, який одночасно дає оцінку тому, про що він хоче сказати. Ця номінація поєднує в собі три різновиди оцінки: нормативну, утилітарну та емоційну. У дописі чітко протиставляються два типи дискурсу: перший репрезентують прості любителі футболу, вболівальники, до яких відносить себе автор, другий – агенти, ті, хто на футболі заробляє. Тому не дивно, що текст має оцінно-емоційний характер. Ототожнення концептів виявляється й у контексті через накладення двох ЛСП «футбол» і «бізнес»: *«І ти, з усім своїм баченням та розумінням Гри, які тобі самому видаються очевидними та беззаперечними, з запеклого любителя та знавця, здатного терпляче очікувати на злети своїх улюбленців і поблажливо вибачати їм їхні падіння, непомітно перетворюєшся на такого собі пайщика, на рядового клієнта великої відлагодженої машини професійного спорту, на коліщатко, що своїми скромними, але чесними приватними дотаціями підтримує рух складних трансферно-промоційних механізмів, котрі керують фінансовими потоками, забезпечуючи безперервне спортивне свято мужніх і незламних чоловіків»* [http://tsn.ua, 02.03.2011]. Для автора і вболівальників футбол мислиться як щось величне, що має *сакральну складову*. Це підкреслюється і на графічному

рівні, коли автор називає футбол *Грою* з великої літери. Такі елементи посилюють емоційність висловленого, дають зрозуміти, що найменування футболу бізнесом для автора є болісним, проте вимушеним. Цікаво й те, що в цій колонці контекстуальним синонімом *бізнесу* стає слово *фабрика*, адже свої роздуми щодо футболу автор продовжує такими рядками: *«Футбол перетворився на фабрику з серійного випуску сумнівної якості суперменів, покликаних віддзеркалювати в телевізійному просторі всі твої марні сподівання на справедливість, неупередженість та принципи фаєр-плей»* [http://tsn.ua, 02.03.2011]. У цій цитаті футбол також ототожнюється з бізнесом через називання футболістів *заробітчанами*: «*Ми вболіваємо за малоприємних заробітчан, котрі випадково й ненадовго опиняються в сфері наших інтересів, ми витворюємо собі кумирів, щоби завтра про них забути»* [http://tsn.ua, 02.03.2011]. Отже, можна помітити, що в колонці вербалізуються основні фрейми концептосфери БІЗНЕС: «бізнесмен» (агенти футболу й представники селекційних служб) – «дія» (перетворення на бізнес-проект) – «продукт» (сумнівної якості супермени-футболісти-заробітчани) – покупець (пайщик, рядовий клієнт) – «результат» (приватні дотації). У цілому в колонці хоч сучасний футбол і засуджується, хоч автор часто вдається до іронії чи навіть сарказму, проте весь текст пройнятий скоріше болем, сумом за сучасний стан цього виду спорту, на що вказує використана автором емоційна лексика, риторичні запитання.

Загалом тексти, у яких ототожнюються концептосфери БІЗНЕС і СПОРТ, у сучасній публіцистиці більш емоційні, оскільки автори виражають своє суб’єктивне ставлення до описуваного, розкривають свої емоції та переживання.

4.7. Взаємодія з іншими концептосферами

Згадаймо вже цитовану в дисертації статтю, уміщену в першому виданні «Української радянської енциклопедії»: бізнес – це «поширене в капіталістичних країнах, особливо в США, найменування підприємницької

діяльності, що дає прибуток. Предметом бізнесу за капіталізму є не лише об'єкти господарської сфери, а і політична діяльність, медична допомога, наука, мистецтво тощо. Капіталісти роблять бізнес з війни, збагачуючись на поставках засобів озброєння і навіть на торгівлі з ворожим табором» [УРЕ, с. 557]. Тож радянську людину найбільше мало обурювати те, що в західних країнах предметом бізнесу могла стати будь-яка сфера людської діяльності, а не тільки господарська. Тому одним із завдань преси того часу було викриття й засудження бізнесу в усіх його проявах. Окрім уже розглянутих концептосфер, у радянській публіцистиці взаємозв'язки могли виникати між концептосферами БІЗНЕС і МЕДИЦИНА, ЗМІ, МАФІЯ тощо. Наприклад, у наступних контекстах спостерігаємо відношення тотожності в динамічному аспекті між концептосферою БІЗНЕС і складовими концептосфери МЕДИЦИНА: *«Охорона здоров'я у США стала великим бізнесом. 350 тисяч лікарів, 7.500 лікарень і 1800 страхових компаній монопольно розпоряджаються здоров'ям людей, будь-якими шляхами загрібаючи неабиякі бариші. Бізнес на здоров'ї американців зріс за останні роки на 300 процентів, його річний оборот – 65 мільярдів доларів. В операційній деяких лікарень стоять телевізори, постійно увімкнені на канал новин бізнесу: ділки в білих халатах хочуть знати, як ідуть їхні справи на біржі»* [МУ, 10.04.1973], *«Донорство почесне і суспільству вельми необхідне. Але там, де все продається й купується, кров стає ринковим товаром, згідно з принципами капіталістичної економіки… Людська кров не повинна бути великим бізнесом, і її не слід так легковажно виставляти на ринок... Більшість оплачуваних донорів – коли не всі – продають кров лише тому, що не бачать іншого шляху заробити кілька доларів, щоб затамувати голод і спрагу»* [МУ, 16.05.1976]. Способом ототожнення в цих фрагментах є вторинна предикативна номінація, причому в другій цитаті уподібнення відбувається між структурними компонентами концептосфер (*кров – товар*). Показовою в першій цитаті є сполука *ділки в білих халатах*, що демонструє накладання ЛСП «бізнес» і «медицина».

Розгляньмо також приклад, де семантичні відношення тотожності виникають між концептосферами БІЗНЕС і ЗМІ: *«Визначальним є той факт, що злополучна "свобода преси", як і "свобода слова" взагалі, була і залишається в Сполучених Штатах привілеєм багачів. Будь-яка буржуазна газета, журнал чи телевізійна станція є капіталістичним підприємством, хазяї якого зацікавлені в максимальному збільшенні прибутку, в експлуатації трудящих, а, значить, у збереженні капіталістичного ладу. І для того, щоб видавати і розповсюджувати будь-яку масову газету чи журнал, потрібні солідні капітали… Притримуючись у принципі однакового політичного курсу, американські газетно-журнальні магнати жорстоко конкурують між собою в боротьбі за збільшення прибутків. І в результаті цієї конкуренції, що все загострюється, продовжується і прискорюється процес концентрації і централізації преса»* [МУ, 08.05.1973]. Ототожнення виникає через те, що лексичний репрезентант концептосфери БІЗНЕС (*капіталістичне підприємство*) у цитаті є вторинною предикативною номінатемою для перелічених засобів масової інформації. Номінація оцінна, адже в радянському дискурсі лексика, що належала до концептосфери БІЗНЕС, була ідеологічно маркованою й мала загалом негативне забарвлення. Також двічі об’єктивується один із фреймів цієї концептосфери (отримання прибутку) як мета власників газет та журналів. Показово, що вербалізатори концептосфери ЗМІ *«свобода преси»* (і *«свобода слова» взагалі*) взяті в лапки й супроводжуються означенням *злополучна,* за допомогою чого передається іронічне ставлення автора до ЗМІ капіталістичних країн. До того ж контекст передає накладання не тільки концептосфер БІЗНЕС і ЗМІ, а й ПОЛІТИКА. Текст супроводжується негативною нормативною оцінкою.

Також характерною для радянського дискурсу була взаємодія між концептосферами БІЗНЕС і МАФІЯ, зокрема, між ними виникають семантичні відношення зв’язку: «*Але тільки опинившись у США, італійські емігранти почали швидко втрачати ілюзії. Заправили бандитської "Коза ностра" зовсім не бажають швидко розлучитися із своїми "підопічними". Їх*

віддають у найми підприємцям, що тісно пов'язані з організацією злочинців, і ті платять "рабам" злочинних синдикатів злиденну зарплату, яку аж ніяк не можна порівняти із заробітком американців. Різницю ділять між собою господар підприємства і "Коза ностра"» [МУ, 22.01.1971]. У тексті переважає негативна нормативна оцінка, яка підсилюється за допомогою антитези.

У сучасній публіцистиці, як ми продемонстрували в попередніх підрозділах, коли між концептосферою БІЗНЕС та іншими виникають певні зв'язки, це не підлягає обов'язковому засудженню. Навпаки, часто ототожнення концептосфер сприймається як норма. Семантичні відношення тотожності можуть виникати з різними концептосферами чи їхніми складниками, але причиною цьому стає не тільки бажання засудити той чи той вид бізнесу, а й інтенція увиразнити текст, зробити його більш експресивним, цікавим для сприймання, привернути увагу читача, а також репрезентувати в мовній і концептуальній картинах світу новий, особливий зв'язок між явищами, тобто оновити фрагмент когнітивної бази. Наприклад, у наступній цитаті відношення тотожності виникають між концептосферами БІЗНЕС і МОВА: «*Мова – це бізнес! Нічого особистого*» [http://tyzhden.ua, 25.05.2012]. Цей трансформований прецедентний вислів є заголовком до статті. МОВА ототожнюється з БІЗНЕСОМ через вторинну предикативну номінацію. Відомо, що заголовок є обличчям усієї статті. Він виконує важливу функцію привернення уваги читача. З огляду на сучасний стан мовного питання в нашій державі, треба, мабуть, говорити про те, що читач міг сподіватися побачити в статті критичний аналіз дій влади щодо мовної політики, натомість далі в статті автор обґрунтовує свої слова так: «*...я зрозумів, що мова – це маркетинговий гачок, на який легко підсадити людину і продавати їй безліч різної продукції... Відтоді усвідомив один із принципів сучасного національного маркетингу: хочеш продавати свої фільми, музику, книжки, сувеніри, туристичні путівки – відкрий за кордоном курси з вивчення мови своєї країни. [...] Саме тому я і приходив на акції протесту, що мали за мету захистити українську мову в Україні (безумовно, звучить як оксюморон), бо маю виключно*

меркантильний та прагматичний інтерес. Хочу, щоб на батьківщині далі розвивалася й експортувалася назовні україномовна продукція…» [http://tyzhden.ua, 25.05.2012]. Номінування мови бізнесом є суто авторським. Номінація оцінна. Ця оцінка є утилітарною і позитивно забарвленою.

Висновки до розділу 4

Концептосфера БІЗНЕС як у радянському, так і в сучасному публіцистичному дискурсі має розгалужену систему взаємозв'язків з іншими концептосферами і їхніми структурними складниками. Між ними виникають відношення з семантикою тотожності (у статичному та динамічному аспектах), сукупності та зв'язку. Найбільш тісні й різні за силою зв'язки спостерігаються між концептосферами БІЗНЕС і ПОЛІТИКА, водночас між іншими концептосферами здебільшого трапляються лише відношення тотожності.

Зазначимо, що увага радянських публіцистів зосереджувалася саме на реаліях капіталістичних країн, зокрема США. Сучасна публіцистика основну увагу приділяє українським реаліям, у текстах взаємозв'язки концептосфери БІЗНЕС з іншими концептосферами більш складні й розгалужені.

Розглянувши фрагменти матеріалу, можна чіткіше уявити, чому важливо розглядати взаємодію між концептосферами в статиці і динаміці. У радянській публіцистиці фрагменти, які засвідчують ототожнення концептосфер у динамічному аспекті, покликані продемонструвати те, як у капіталістичних країнах бізнес поступово проникає в усі сфери людського життя. Подібні тексти мають виразну негативну конотацію, є аксіологічно забарвленими, містять передусім етичну та нормативну оцінку. У динамічному аспекті частіше можна визначити суб'єктів дії, тобто тих, хто є винуватцем перетворення одного явища на інше. У згаданих прикладах такими суб'єктами є, приміром, *«новоспечені «коаліціанти»* (БІЗНЕС і ПОЛІТИКА), *агенти футболу й представники селекційних служб* (БІЗНЕС і СПОРТ). Певний висновок можна зробити і з контекстів, у яких суб'єктів прямо не названо, проте використання

зворотних дієслів (*перетворюватися* в різних часових і способових формах) вказує на намагання уникнути прямого їх називання.

Взаємодія між концептосферами на вербальному рівні відбувається за рахунок таких засобів: вторинна номінація, коли ім’я однієї концептосфери використовується для номінування інших явищ; приписування концептосферам спільного сценарію; накладання в одному контексті мовних репрезентантів різних концептосфер; метафора (причому в прикладах із відношенням тотожності між лексичними репрезентантами концептосфер установлюється предикативний зв’язок, в основі якого ототожнення, а в контекстах із відношеннями сукупності і зв’язку головною є образна реалізація цього зв’язку).

Треба зазначити, що, взаємодіючи, концептосфери збагачуються новими смислами. Такий взаємозв’язок слугує формуванню нових когнітивних комплексів у структурі концептосфер, нарощенню конотативних та асоціативних шарів.

Основні положення цього розділу викладені у публікаціях автора [97; 99].

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Вивчення когнітивного наповнення й мовної експлікації концептосфери БІЗНЕС у радянській (друга половина XX століття) та пострадянській публіцистиці є важливим науковим завданням, вирішення якого дозволяє детальніше аналізувати зміни, які відбулися в суспільній свідомості українців на межі XX–XXI століть.

Дослідження функціонування номінативних одиниць, за допомогою яких вербалізується концептосфера в мові публіцистики, показало, що вони є репрезентативним прикладом змін семантичного, конотативного та стилістичного характеру, які активно відбуваються в сучасній українській мові. Аналіз лексикографічних праць від радянських часів до сьогодення засвідчив, що негативні конотативні нарощення лексем, у яких об'єктивується концептосфера БІЗНЕС, у наш час нейтралізовані, проте в публіцистиці відповідні одиниці вживаються в аксіологічно різноманітних контекстах, що нерозривно пов'язане з життям суспільства. Так, у контекстах із позитивним забарвленням слово *бізнес* може бути показником престижу, необхідним складником життя. У контекстах із негативною конотацією це слово частіше актуалізується як маркер несправедливої соціальної ієрархії, поділу людей на бідних і багатих. Те, що ім'я концептосфери та інші мовні одиниці, у яких об'єктивуються її ключові концепти (БІЗНЕСМЕН і ПРИБУТОК), на сучасному етапі часто потрапляють у спектр негативної оцінки, свідчить про нестабільну економічну ситуацію в країні.

Сполучуваність імені концептосфери та інших мовних одиниць, у яких об'єктивуються її ключові концепти, з різними частинами мови демонструє, як концептуалізується бізнес у свідомості носіїв мови. Так, сполучення з прикметниками, дієсловами та іменниками свідчать про те, що розвиток досліджуваної концептосфери на сучасному етапі активізується. Спостерігається значне збільшення групи дескриптивно-інформативних

прикметників та субстантивно-субстантивних словосполучень із компонентом *бізнес*. Серед них є як нейтральні в емоційно-оцінному плані, так і конотативно забарвлені; також важливу роль відіграють метафоричні сполуки, усталені й оказіональні. Сьогодні активно переосмислюються номінатеми, що прийшли з минулих епох, поповнюються синонімічні ряди. Розширення негативнооцінного ряду пов'язане з існуванням проблеми багатства/бідності, шахрайства та іншими, що турбують суспільство.

Вербалізатори концептосфери БІЗНЕС у радянському дискурсі мали статус ідеологем, тому в публіцистичних текстах вживалися винятково з негативним забарвленням у контекстах, які передавали етичну, утилітарну та нормативну оцінки. Для сучасного українського дискурсу також характерні названі типи часткових оцінок, однак позитивна чи негативна конотація зумовлена не панівною ідеологією, а прагматичними настановами авторів, їхніми поглядами та переконаннями.

Відзначаємо також структурні зміни всередині концептосфери БІЗНЕС, які виявляються, зокрема, у формуванні субконцепту ЖІНКА, ЩО ЗАЙМАЄТЬСЯ БІЗНЕСОМ, і виокремленням у його структурі двох ментальних моделей – РОЗДРІБНА ТОРГІВКА і БІЗНЕС-ЛЕДІ.

Важливим під час дослідження концептосфери є виявлення її взаємозв'язків з іншими концептосферами, адже завдяки взаємодії когнітивні структури наповнюються новими смислами, розширюють свої межі. У радянській і сучасній публіцистиці простежено зв'язки між концептосферами БІЗНЕС і ПОЛІТИКА, ВІЙНА, ЦЕРКВА, МИСТЕЦТВО, СПОРТ та деякими іншими. Виділено три типи семантичних відношень між ними: тотожності (у статичному та динамічному аспектах), сукупності та зв'язку. Найбільш тісні зв'язки спостерігаються між концептосферами БІЗНЕС і ПОЛІТИКА, водночас між іншими концептосферами найчастіше трапляються лише відношення тотожності.

У радянській пресі увага зосереджувалася на реаліях капіталістичних країн, зокрема США, тексти мали виразну негативну оцінку. Сучасні

публіцисти присвячують свої дописи осмисленню української дійсності, тому в текстах взаємозв'язки концептосфер більш складні й розгалужені. Метою авторів є не обов'язково прагнення засудити ці зв'язки, а й увиразнити текст, привернути увагу читача, а також репрезентувати в мовній і концептуальній картинах світу новий, особливий зв'язок між явищами.

Отже, дослідження явища бізнесу з позицій когнітивної лінгвістики допомагає краще зрозуміти процеси, що відбуваються в суспільстві, та їх сприйняття людською свідомістю. Можемо зробити висновок, що мовні засоби, за допомогою яких експлікується концептосфера БІЗНЕС і її ключові концепти, є структурно й стилістично різноплановими одиницями, які повною мірою демонструють, як відбувається концептуалізація бізнесу в дискурсі радянської і пострадянської публіцистики, і відображають зміни, які відбулися в змісті досліджуваної когнітивної структури. Перспективним видається дослідження об'єктивації концептосфери БІЗНЕС в інших типах дискурсу, зокрема художньому, виокремлення й вивчення інших концептів цієї концептосфери, а також порівняння її наповнення в українській мовній картині світу з іншими.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ажнюк Б. М. Мовні зміни на тлі деколонізації та глобалізації // Мовознавство. 2001. № 3. С. 48–54.
2. Актуальні ресурси сучасної української номінації: ідеографічний словник нової лексики. Київ : ТОВ «КММ», 2013. 416 с.
3. Алефиренко Н. Ф. Современные проблемы науки о языке : учеб. пособ. Москва : Флинта : Наука, 2005. 416 с.
4. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений : Оценка. Событие. Факт. Москва : Наука, 1988. 341 с.
5. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. 2-е изд., испр. Москва : Языки рус. культуры, 1999. I–XV, 896 с.
6. Архангельська А. М. До проблеми словотвірної фемінізації в українській мові новітньої доби: традиція і сучасність // Мовознавство. № 6. 2013. С. 27–40.
7. Аскольдов С. А. Концепт и слово // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология. Москва, 1997. С. 276–279.
8. Багацька О. В. Концепт РІВНОВАГА в сучасних американських оповіданнях: лексико-граматичний та наративний аспекти : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2007. 19 с.
9. Баранник Д. Х. Українська мова на межі століть // Мовознавство. 2001. № 3. С. 40–47.
10. Бацевич Ф.С. Тоталітарний політичний дискурс: когнітивно-риторичні та комунікативно-мовні ознаки // Вісн. Черкас. ун-ту. Сер. Філол. науки. 2001. Вип. 24. С. 110–113.
11. Беликов В. И., Крысин Л. П. Социолингвистика : учебн. для вузов. Москва : РГГУ, 2001. 439 с.

12. Бехта Т. Ментальні моделі як основа репрезентації знань та інтерпретації дискурсу // Вісн. Сумського держ. ун-ту. Сер. Філол. науки. 2004. № 3 (62). С. 32–36.
13. Бєссонова О. Л. Пефтієва О. Ф. Вербалізація концепту ХАРАКТЕР образними найменуваннями особи в англійській мові // Вісн. Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. 2010. № 897. С. 11–18.
14. Бибик С. П., Сюта Г. М. Словник іншомовних слів : тлумачення, словотворення та слововживання. Харків : Фоліо, 2006. 623 с.
15. Благодарна О. М. Об'єктивація концепту РОБОТА у сучасному британському та американському художньому дискурсі : автореф. дис. на здобуття ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2009. 20 с.
16. Бойчук М. В. Лексичні інновації у медіа просторі сучасних періодичних інтернет-видань // Дев'ята Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. «Сучасна наука в мережі Internet». URL : http://intkonf.org/boychuk-mv-leksichni-innovatsiyi-u-mediaprostori-suchasnih-periodichnih-internet-vidan.
17. Болдырев Н. Н. Когнитивная семантика. Тамбов : Изд-во Тамб. гос. ун-та, 2001. 123 с.
18. Болдырев Н. Н. Процессы концептуализации и категоризации в языке и роль в них имен абстрактной семантики // Горизонты современной лингвистики : Традиции и новаторство : сб. в честь Е. С. Кубряковой. Москва : Языки славянских культур, 2009. С. 27–38.
19. Бондаренко Є. В. Картина світу і дискурс : реалізація дуальної природи людини // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : [кол. монографія] / [за загальн. ред. Шевченко І. С.]. Харків : Константа, 2005. С. 36–64.
20. Бондаренко І. С. «Тоталітарна мова» як особливий лінгвокогнітивний феномен у газетному публіцистичному дискурсі 30–40-рр. XX ст. // Держава та регіони. Сер. : Соц. комунікації. 2012. № 2. С. 30–35.

21. Бочарова Е. Н. Концепт ГЛУПОСТЬ в составе концептосферы ЧЕЛОВЕК // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах : сб. статей участников IV междунар. науч. конф., 25–26 апреля 2008 г. Челябинск : РЕКПОЛ, 2008. Т. 2. С. 48–52.
22. Братусь Т. В. Гендерна специфіка об'єктивації концепту ЩАСТЯ у сучасному англомовному художньому дискурсі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2009. 20 с.
23. Брус М. Фемінітиви української мови в переплетенні давніх і сучасних тенденцій. URL: http://litmisto.org.ua.
24. Бутиріна М. Метатеоретичний підхід до вивчення стереотипів масової свідомості // Теле- та радіожурналістика. 2010. Вип. 9, ч. 2. С. 8–15.
25. Бутиріна М. В. Мас-медіа як середовище створення та функціонування стереотипів масової свідомості : автореф. дис. на здобуття наукового ступеня д-ра наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.01 – теорія та історія соц. комунікацій. Київ, 2009. 32 с.
26. Васильєва М. О. Метафорична реалізація концепту ПОТІЛИКА в сучасному англомовному політичному дискурсі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2008. 20 с.
27. Вежбицкая А. Семантика, культура и познание: Общечеловеческие понятия в культуроспецифических контекстах // Thesis. М., 1993. Вып. 3. С. 185−206.
28. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. Москва : Русские словари, 1996. 416 с.
29. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. К., Ірпінь : ВТФ «Перун», 2007. 1728 с.
30. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. 2-е изд., доп. Москва : Едиториал УРСС, 2002. 280 с.

31. Воркачев С. Г. Постулаты лингвоконцептологии // Антология концептов / под. ред. В. И. Карасика, И. А. Стернина. Т. 1. Волгоград : Парадигма, 2005. С. 11–13.
32. Воробйова О. П. Когнітивна поетика : здобутки і перспективи // Вісн. Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. 2004. № 635. С. 18–22.
33. Воробйова О. П. Концептологія в Україні : здобутки, проблеми, прорахунки // Вісн. КНЛУ. Сер. Філологія. 2011. Т. 14. № 2. С. 53–63.
34. Гак В. Г. К типологии лингвистических номинаций // Языковая номинация: общие вопросы. Москва : Наука, 1977. С. 230–293.
35. Голобородько К. Ю. Ідіостиль Олександра Олеся: лінгвокогнітивна інтерпретація : монографія. Харків : Харк. істор.-філол. товариство, 2010. 525 с.
36. Голобородько К. Ю. Художньо-семантичне наповнення МОЯ ДУША в структурі Олесевого концепту Я // Лінгвістичні дослідження. 2012. Вип. 33. С. 36–43.
37. Городенська К. Г. Українська неологія (Рец. на : Клименко Н. Ф., Карпіловська Є. А., Кислюк Л. П. Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі. Київ : Вид. дім Д. Бураго, 2008. 336 с.) // Українська мова. 2009. № 3. С. 137–141.
38. Гридасова А. В. Языковая сфера предпринимательства и бизнеса в лексикографическом аспекте // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2010. № 6 (85), ч. 2. С. 184–194.
39. Гусева Э. Ю. Языковая репрезентация концепта «бизнес» в американской лингвокультуре: дис. ... канд. филол. наук. Самара, 2011. 201 с.
40. Ґловінський М. Новомова // 12 польських есеїв / упоряд. О. Гнатюк. Київ : Критика, 2001. С.158–182.
41. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация : сб. работ : пер. с англ. Москва : Прогресс, 1989. 312 с.
42. Демьянков В. З. «Концепт» в философии языка и в когнитивной

лингвистике // Концептуальный анализ языка: современные направления исследования. Сб. науч. тр. / ИЯ РАН и др. М. Калуга: ИП Кошелев А. Б., Изд-во «Эйдос», 2007. С. 26−33.

43. Дикан О. Мова тоталітарного суспільства : аксіологічний аспект (на матеріалі текстів засобів масової інформації 70-х років XX століття) // Лінгвістичні студії : зб. наук. праць. Донецьк : ДонНУ, 2008. Вип. 16. С. 257–260.
44. Дроздова С. О. Концепт ВЛАДА у сучасному російському політичному дискурсі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Дніпропетровськ, 2004. 20 с
45. Жаботинская С. А. Лексическое значение : принципы построения концептуальной сети // Pstyga A. (red.) Słowo z perspektywy językoznawcy i tłumacza. Gdańsk : Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, 2005. S. 53–62.
46. Жаботинская С. А. Модели репрезентации знаний в контексте различных школ когнитивной лингвистики : интегративный подход // Вісн. Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. 2009. № 848. С. 3–14.
47. Жаботинская С. А. Принципы лингвокогнитивного анализа и феномен полисемии // Проблеми загального, германського та слов’янського мовознавства. Чернівці : Книги XXI, 2008. С. 357–368.
48. Жаботинская С. А. Теория номинации: когнитивный ракурс // Вестн. Москов. государ. лингвист. ун-та. 2003. № 478. С. 145–164.
49. Жаботинська С.А. Лексичні поля й нелінійна динаміка когнітивних структур // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. філологічна. 2011. Вип. 52. С. 3–11.
50. Забужко О. Мова і влада // Хроніки від Фортінбраса : вибрана есеїстика. 4-те вид. Київ : Факт, 2009. С.101–125.
51. Загородній А. Г. Вознюк Г. Л. Фінансово-економічний словник. Київ : Знання, 2007. 1072 с.
52. Захаренко И. В., Красных В. В., Багаева Д. В. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Ред. В. В. Красных,

А. И. Изотов. Москва : «Филология», 1997. Вып. 1. 192 с.

53. Земская Е. А. Клише новоязаи цитация в языке постсоветского периода // Вопросы языкознания. 1996. № 3. С. 23–31.
54. Змійова І. В. Лінгвокогнітивні характеристики засобів вербалізації концепту ДОБРО в англійській мові : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04. Харків, 2006. 20 с.
55. Иванова М. М. Экспериментальное исследование концепта «Предприниматель» // Вопросы психолингвистики. №7. 2008. С. 97–100.
56. Івченко А. О. Тлумачний словник української мови. Харків : Фоліо, 2002. 540 с.
57. Калиновська О. В. Лексична сполучуваність у мові тоталітарного режиму // Наук. записки Нац. ун-ту «Києво-Могилянська академія». 2003. Т. 22. Ч. 1: Гуманіт. науки. С. 22–26.
58. Карасик В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.
59. Карасик В. И., Слышкин Г. Г. Базовые характеристики лингвокультурных концептов // Антология концептов / под. ред. В. И. Карасика, И. А. Стернина. Волгоград : Парадигма, 2005. Т. 1. С. 13–15.
60. Карпіловська Є.А. Реакція мови на зміну суспільних стереотипів // Наукові записки НаУКМА. Філологічні науки (мовознавство). Том 137. С. 88–91.
61. Карпіловська Є. А. Образ держави у мові відкритого суспільства : новомова чи мова нового мислення // Мови та культури у новій Європі : контакти і самобутність : Зб. наук. доповідей. Київ : Вид. дім Дмитра Бураго, 2009. С. 127–138.
62. Карпіловська Є. А. Тенденції розвитку сучасного українського лексикону: чинники стабілізації інновацій // Українська мова. 2007. № 4. С. 3–15 ; 2008. № 1. С. 24–35.
63. Клименко Н. Ф., Карпіловська Є. А., Кислюк Л. П. Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі : монографія. Київ : Вид. дім Дмитра Бугаро, 2008. 336 с.

64. Клименко Н. Ф., Карпіловська Є. А., Даниленко Н. Ф. Динаміка словникового складу сучасної української мови на тлі міжслов'янських паралелей // Мовознавство. 2003. № 2–3. С. 96–112.
65. Кобелева Е. В. Лексема «Business» как имя концепта «Businessman» в американском художественном дискурсе // Современный учитель в современном мире : сборник. Астана, 2013.
66. Кобелева Е. В. Языковая репрезентация образа бизнесмена в американском ироническом художественном дискурсе начала XX века (на примере рассказа О. Генри «Роман баржевого маклера») // Вестник СамГУ. 2015. № 11 (133).
67. Коваленко Ю. С. Слово *бізнес* в об'єктній функції: семантика, синтагматика, конотації // Українська мова у XXI столітті : традиції і новаторство: Тези доповідей II Всеукр. лінгвіст. форуму молодих учених, 24–26 квітня 2012 року. Київ : ІУМ НАНУ, 2012. С. 308–311.
68. Коваленко Ю. С. Нормативна оцінка в прикметниках, що сполучаються зі словом бізнес // Матеріали доповідей VI Регіональної студ. наук. конференції «Світ сучасної філології», 10 квітня 2013 р. Харків : Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна, 2013. С. 133–137.
69. Кожушко І. Про специфіку вживання терміна «концептосфера» в сучасній когнітивній лінгвістиці // Лінгвістичні студії : зб. наук. праць. Донецьк : ДонНУ, 2011. Вип. 22. С. 285–289.
70. Колоїз Ж. В. Українська оказіональна деривація: монографія. Київ : Акцент, 2007. 310 с.
71. Колоїз Ж. В. Комунікативно-прагматичний потенціал оказіоналізмів (на матеріалі газети «Літературна Україна») // Наук. записки : Серія : Філологія (мовознавство). Вінниця : ТОВ «Фірма «Планер», 2012. Вип. 16. С. 22–28.
72. Колоколова А. О. Номінація країн як засіб концептуалізації знань про світ в українській публіцистиці XX – початку XXI ст. : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Харків. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. Х., 2011. 16 с.

73. Коломойцев В. Е. Універсальний словник економічних термінів : інвестування, конкуренція, менеджмент, маркетинг, підприємництво. Київ : Молодь, 2000. 383 с.
74. Кононенко В. Концепти українського дискурсу. Київ. Івано-Франківськ : Плай, 2004. 248 с.
75. Коротич К. В. До проблеми ідеологічної картини світу (на матеріалі української преси 20-30-х рр. ХХ століття) // Вісн. Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. 2006. № 727. Сер.: Філологія. Вип. 47. С. 235–239.
76. Коротич К. В. Мовні способи дискредитації релігії в радянському дискурсі (на матеріалі української преси 20–30-х років ХХ століття) // Вісн. Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. 2012. № 1021. Сер. : Філологія. Вип. 66. С. 220–225.
77. Коротич К. В. Про стратегію переконування в радянському дискурсі часів війни 1941–1945 рр. // Актуальні проблеми слов'янської філології. Серія: Лінгвістика і літературознавство: Міжвуз. зб. наук. ст. 2009. Вип. ХХII. С. 403–407.
78. Космеда Т. А., Плотнікова Н. В. Лінгвоконцептологія : мікроконцептосфера СВЯТКИ в україномовному просторі: монографія. Львів : ПАІС, 2010. 408 с.
79. Космеда Т. А., Халіман О. В. «Граматика оцінки» як актуальна проблема сучасного мовознавства // Лінгвістичні студії. 2011. Вип. 22. С. 17–23.
80. Котляревська Т. Відображення концептів у свідомості (На прикладі англомовного дискурсу концептів «Business» та «Ukraine» за даними провідних франкомовних культурологічних інтернет-видань) // Зб. праць Наук.-дослід. центру періодики / НАН України, Львів. наук. б-ка ім. В. Стефаника. Львів, 2010. Вип. 2(18). С. 428-434.
81. Кочерган М. П. Загальне мовознавство : підручник. 2-ге вид., випр. і доп. Київ : Академія, 2006. 464 с.
82. Красных В. В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология. Москва : Гнозис, 2002. 284 с.

83. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина. Москва : МГУ, 1996. С. 53–55.
84. Кронгауз М. Бессилие языка в эпоху зрелого социализма // Знак : Сб. статей по лингвистике семиотике и поэтике памяти А. Н. Журинского. Москва, 1994. С. 233–239.
85. Крысин Л. П. Социолингвистические аспекты изучения современного русского языка. Москва : Наука, 1989. 188 с.
86. Крюков И. А. (2012а) Концепты бизнес/business в русском и английском языках в сопоставительном освещении / Моск. ин-т гуманит. программ и проектов // Аспирант. Докторант. Гуманитарно-социальные исследования. 2012. №1. С. 34–37.
87. Крюков И. А. (2012б) Смысловое наполнение концепта «бизнес» и его репрезентация в русском языке на современном этапе: Автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.01. Нижний Новгород, 2012. 24с.
88. Крюков И. А. Концепт «БИЗНЕС» в концептосфере руского языка последних лет (на матери але національного корпуса руского языка) // Вестн. Нижегород. Ун-та им. Н.И Лобачевского. 2009. № 6 (2). с. 266–269.
89. Кукушкин В. В. Об’єктивація концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ у сучасному англомовному газетному дискурсі : дис. … канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2010. 221 с
90. Кулик В. М. Дискурс українських медій : ідентичності, ідеології, владні стосунки. Київ : Критика, 2010. 655 с.
91. Купина Н. А. Тоталитарный язык: словарь и речевые реакции. Екатеринбург-Пермь, 1995. 144 с.
92. Лассан Э. Дискурс власти и инакомыслия в СРСР: когнитивно-риторический анализ. Вильнюс : Изд-во Вильнюс. ун-та, 1995.
93. Лихачев Д. С. Концептосфера русского языка // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. М. : Наука, 1993. Т. 52. С. 3–9. URL : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Literat/lihach/koncept.pdf.

94. Лынова Т. Социальный портрет белорусского предпринимательства // ЭКОВЕСТ. 2002. №4, С. 614–635. URL : http://www.research.by/webroot/delivery/files/ecowest/2002n4r04.pdf.

95. Любавська Ю. С. Типові метафори радянського дискурсу про капіталістичний бізнес // Студії з філології та журналістики : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. студентів та аспірантів «Актуальні проблеми філології та журналістики». Ужгород : Говерла, 2018. С. 182–186.

96. Любавська Ю. С. (2015а) Оцінка в субстантивно-ад'єктивних словосполученнях із ключовим компонентом «бізнес» // Наук. записки Кіровоград. держ. педагог. ун-ту імені В. Винниченка. Серія : Філол. науки (мовознавство), 2015. Вип. 137. С. 138–142.

97. Любавська Ю. С. (2015б) Особливості взаємодії концептосфер БІЗНЕС і ПОЛІТИКА в публіцистичному дискурсі : когнітивний і прагматичний аспекти // Лінгвостилістичні студії : наук. журн. Луцьк, 2015. Вип. 2. С. 71–78.

98. Любавська Ю. С. (2016а) Слово *бізнес* у суб'єктній та об'єктній функціях у радянській і пострадянській публіцистиці // Вісник Харків. нац. ун-ту імені В. Н. Каразіна. Серія : Філологія, 2016. Вип. 74. С. 205–209.

99. Любавська Ю. С. (2016б) Концептуалізація західних зірок естради як торгівців / товару в радянському публіцистичному дискурсі // Наук. записки Вінницького держ. педагог. ун-ту імені М. Коцюбинського. Серія : Філологія (мовознавство), 2016. Вип. 23. С. 125–130.

100. Любавська Ю. С. (2017а) Концепт ЖІНКА, ЩО ЗАЙМАЄТЬСЯ БІЗНЕСОМ, в українській мовній картині світу // Наук. вісник Міжнар. гуманіт. ун-ту. Сер. : Філологія. Одеса, 2017. № 30, Т.2, С. 130–133.

101. Любавська Ю. С. (2017б) Мовні засоби репрезентації концепту БІЗНЕСМЕН у радянській українській публіцистиці : когнітивний і прагматичний аспекти // Rossica Olomucensia. Olomouc, 2017. Vol. LVI. № 1. С. 41–54.

102. Любавська Ю. С. (2017в) Концепт ПРИБУТОК у межах концептосфери БІЗНЕС (на матеріалі радянської і сучасної української публіцистики) // Щорічний наук. зб. Сьомої між нар. наук.-практ. Інтернет-конф. з україністики «Діалог мов – діалог культур. Україна і світ». Мюнхен, 2017. Вип. 2016. С. 52–61.
103. Любавська Ю. С., Трифонов Р. А. Лексикографічні та публіцистичні дефініції лексеми *бізнес* : радянські і пострадянські варіації // Щорічний наук. зб. Шостої міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. з україністики «Діалог мов – діалог культур. Україна і світ». Мюнхен, 2016. Вип. 2015. С. 151–158.
104. Мартинюк А. П. Концепт у дискурсивній парадигмі // Вісн. Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. 2006. № 725. С. 9–12.
105. Мартинюк А. П. Перспективи дискурсивного напряму дослідження концептів // Вісн. Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. 2009. № 837. С. 14–18.
106. Мартинюк А. П. Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики. Харків : Харків. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна, 2011. 196 с.
107. Масенко Л. Т. Мова і суспільство: Постколоніал. вимір. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська акад.»; Всеукр. т-во «Просвіта» ім. Т. Шевченка, 2004. 163 с.
108. Масенко Л. Т. Мова радянського тоталітаризму. Київ : ТОВ «Видавництво "Кліо"», 2017. 240 с.
109. Маслова В. А. Когнитивная лингвистика: учеб. пособие, 3-е изд., перераб. и доп. Минск : ТетраСистемс, 2008. 272 с.
110. Махінов В. М. Лексикографічні переорієнтації у словниковому складі засобів масової інформації. URL : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=242.
111. Мацько Л. Українська мова в кінці XX ст. (Зміни в лексиці) // Дивослово. 2000. № 4. С. 15–20.
112. Мечковская Н. Б. Социальная лингвистика : писоб. для студ. гуманитар.

вузов и учащихся лицеев. 2-е изд., испр. Москва : Аспект Пресс, 2000. 207 с.

113. Минский М. Остроумие и логика когнитивного бессознательного // Новое в зарубежной лингвистике : когнитивные аспекты языка. Москва : Прогресс, 1988. Вып. 23. С. 281–309.
114. Минский М. Фреймы для представления знаний: пер. с англ. Москва : Энергия, 1979. 150 с.
115. Мислива-Бунько І. Я. Складні слова у мові друкованих мас-медіа XXI століття // Вісн. Житомир. держ. ун-ту ім. І. Франка. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2011. Вип. 55. С. 207–211.
116. Мислива-Бунько І. Я. Чинники актуалізації складних слів у сучасному українському медіа-дискурсі // Studia linguistica : зб. наук. праць. Київ : ВПЦ «Київ. Ун-т», 2011. Вип. 5, ч. 1. С. 235–241.
117. Митяева А. П. (2015а) Ассоциативный эксперимент как способ конструирования концепта «бизнес» // Молодой ученый : ежемесячный научн. журнал. 2015. № 11 (91). URL : http://www.moluch.ru/archive/91/19444.
118. Митяева А. П. Вербализация концепта бизнес по данным лексикографических источников // Коммуникативные аспекты языка и культуры : сб. материалов XI Междунар. науч.-практ. конф. студентов и молодых ученых, г. Томск, 18–20 мая 2011 г. / Нац. исслед. Томский политехн. ун-т. 2011. Ч. 2. URL: http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2011/C77/V2/001.pdf
119. Митяева А. П. (2015б) Иноязычные элементы в ассоциативном поле концепта бизнес (на материале русского языка) // Политемат. сетевой электронный научн. журнал Кубан. гос. аграрн. Ун-та. 2015. № 111 (07). URL : http://ej.kubagro.ru/2015/07/pdf/21.pdf.
120. Митяева А. П., Щитова О. Г. Варьирование концепта бизнес в русской лингвокультуре XX–XXI вв. // Варьирование в языке и смежные с ним явления : монография. Томск : Изд-во ТПУ, 2015.

URL : http://www.lib.tpu.ru/fulltext/m/2015/ntb_elib/001.pdf.

121. Митяева А. П., Щитова О. Г. Языковая объективация концепта бизнес в русской и английской лингвокультурах (по данным ассоциативного эксперимента) // Вестн. Томск. государств. пед. ун-та. 2016. № 3 (168). URL : http://vestnik.tspu.edu.ru/archive.html?year=2016&issue=3&article_id=5783.
122. Михайлова О. А., Старикова К. К проблеме формирования стереотипа в массовом сознании // Научные труды профессоров Уральского ин-та экономики, управления и права. Екатеринбург, 2006. Вып. 3. С. 51–67.
123. Міньковська І. І., Малахова О. А. Несексистська мова як інструмент формування гендерночутливого освітнього простору // Гендерна політика міст : історія і сучасність, 6–7 жовтня 2015 р., ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. С. 175–186.
124. Мова і процеси суспільного розвитку : монография / В. М. Русанівський [та ін.] ; АН УРСР, Ін-т мовозн. ім. О. О. Потебні. Київ : Наук. думка, 1980. 210 с.
125. Мровецова Л. Социокультурный контекст и семантика ключевых терминов язика сферы торговли и предпринимательской деятельности – «коммерция», «бизнес» в русском и чешском языках // Rossica Olomucensia Vol. XLIV. №1, Olomouc, 2005. С. 201–206.
126. Муромцева О. Г. Тенденції розвитку словникового складу української літературної мови (кінець 80–х – 90-і рр.) // Мовознавство : доп. та повідомл. на IV Міжнар. конгресі україністів. Київ : Пульсари, 2002. С. 22–25.
127. Нелюба А. М. Інноваційні зрушення й тенденції в українському жіночому словотворі // Лінгвістика. 2011. № 2 (23).
128. Нелюба А. М. Осново- і словоскладання в контексті словотвірної номінації // Вісн. Запорізького нац. ун-ту. Серія : Філол. науки. 2006. № 2. С. 179–184.
129. Никитин М. В. Основания когнитивной семантики. Санкт-Петербург : Изд-

во РГПУ, 2003. 277 с.

130. Огаркова Г. А. Вербалізація концепту кохання в сучасній англійській мові : когнітивнний та дискурсивний аспекта : автореф. дис. на здобуття ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ. 2005. 20 с.
131. Онищенко І. В. Категорія оцінки та засоби її вираження в публіцистичних та інформаційних текстах : автореф. дис... канд. філол. наук: спец. 10.02.01. Дніпропетровськ, 2004. 20 с.
132. Орвелл Дж. 1984: роман / Пер. з англ. В.Шовкун. К. : Вид-во Жупанського, 2015. 312 с.
133. Осипова А. Г. Концепт «купить/продать» в русской языковой картине мира (От стандарта к субстандарту) : автореф. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Санкт-Петербург, 2003.
134. Осовська Г. В., Юшкевич О. О., Завадський Й. С. Економічний словник. Київ : Кондор, 2007. 356 с.
135. Павлюк Л. С. Знак, символ, міф у масовій комунікації. Львів : ПАІС, 2006. 120 с.
136. Перший словник українського молодіжного сленгу / укл. С. Пиркало. Київ : ВІПОЛ, 1998.
137. Печончик Т. І. Суспільно-політична лексика української мови (основні зміни кінця ХХ – початку ХХІ століть) // Вісн. Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. 2004. № 632. Сер. : Філологія. Вип. 42. С. 40–44.
138. Пименова М. В. Методология концептуальных исследований // Антология концептов / Под. ред. В. И. Карасика, И. А. Стернина. Волгоград : Парадигма, 2005. Т. 1. С. 16–19.
139. Попова Н. О. Структура і семантика лексичних запозичень з англійської в українську мову новітнього періоду. Харків : ХНАДУ, 2007. 220 с.
140. Попова З. Д., Стернин И. А. Когнитивная лингвистика. М. : АСТ : Восток – Запад, 2007. 314 с.
141. Попова З. Д., Стернин И. А. Основные черты семантико-когнитивного подхода к языку // Антология концептов / Под. ред. В. И. Карасика,

И. А. Стернина. Волгоград : Парадигма, 2005. Т.1. С. 7–10.

142. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіакритика. Львів : ПАІС, 2004. 312 с.
143. Приходько А. Н. Концепт в дискурсах vs концепты в дискурсе // Дискурс, концепт, жанр : коллект. моногр. Нижний Тагил: НТГСПА, 2009. С. 125–139.
144. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики. Запоріжжя : Прем'єр, 2008. 331 с.
145. Приходько А. Н. Концепты и концептосистемы. Днепропетровск : Белая Е. А., 2013. 307 с.
146. Радзієвська Т. В. Нариси з концептуального аналізу та лінгвістики тексту : Текст – соціум – культура – мовна особистість. Київ: ДП «Інформ.-аналіт. агентство», 2010. 491 с.
147. Ренчка І. Лексикон тоталітаризму. Київ : ТОВ «Видавництво "Кліо"», 2018. 232 с.
148. Ренчка І. Є Ідеологізація та деідеологізація тлумачень суспільно-політичної лексики в словниках української мови Борис Грінченко – відомий і невідомий : матеріали Всеукр. наук. конф. (IX щорічні Грінченківські читання) (Київ, 9 грудня 2016 р.). Київ : Київ, ун-т ім. Б. Грінченка, 2017. С. 94–104.
149. Ренчка І. Є. До питання про взаємодію мови та ідеології в тоталітарному суспільстві // Наукові праці: наук.-метод. Журн. Вип. 260. Т. 272. Філологія. Мовознавство. Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2016. С. 86–90.
150. Ренчка І. Є. Ідеологізація і деідеологізація лексем української мови у словниках XX – початку XXI століття : автореф. дис. канд. філол. наук. Національний університет «Києво-Могилянька академія». Київ. 2017.
151. Римашевський Ю. А. Соціальний компонент у семантиці слова / Ю. А. Римашевський // Соціолінгвістичні студії / НАН України ; Ін-т укр. мови ; [за заг. ред. Л. О. Ставицької]. К. : Вид. дім Д. Бураго, 2010. С. 240–

245.

152. Руснак К. С. (2011а) Відображення концептуалізації грошей у номінативних одиницях валют (на матеріалі української преси початку XXI ст.). Вісн. Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Сер. Філологія. Вип. 62. С. 75–79.
153. Руснак К. С. (2011б) Вербалізація концепту багатство в дискурсі радянської преси 50–70-х років XX ст. Лінгвістичні дослідження. Вип. 31. С. 66–72.
154. Руснак К. С. Вербалізація та кореляція концептів ГРОШІ і БАГАТСТВО в дискурсі української преси (друга половина XX – початок XXI століть): автореф. дис. канд. філол. наук Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. Харків. 2014. 17 с.
155. Сапрун И. Р. Вербализация концепта БИЗНЕСМЕН в русской языковой картине мира //Учені записки Тавр. нац. ун-ту ім. В. І. Вернадського. Сер. «Філологія. Соц. комунікації». Т.24 (63) №1. Ч.2. 2011. С. 122–129.
156. Сапрун И. Р., Старцева Н. Н. Концепты Труд-Дело-Бизнес в русской и английской картинах мира. Вестн. Харьков. ун-та им. В.Н. Каразина. № 988, романо-германская филология. Вып. 49. Харьков: Константа, 2009. С.37–47.
157. Сапрун И. Р., Старцева Н. Н. Номинативное поле концепта БИЗНЕС в английской языковой картине мира. Научн. записки. Выпуск137. Серия : Филол. науки (мовознавство). Кировоград : РВВ КДПУ им. В. Винниченка, 2015. С.535–539.
158. Сапрун І. Р., Старцева Н. М. Сопоставительный анализ речевой реализации концептов Труд, Дело, Бизнес в русском и английском языках. Научные записки ХДПУ им. Г. С. Сковороды. Сер. : Литературоведенье. Вып. 2 (29). Харьков: ХДПУ, 2013. С. 71–77.
159. Селіванова О. О. Світ свідомості в мові : Монографічне видання. Черкаси: Ю. Чабаненко, 2012. 488 с.
160. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія.

Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.

161. Семенчук А. Б. Інноваційні засоби об’єктивації концепту ТЕРОРИЗМ (на матеріалі англійської мови) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Херсон, 2010. 20 с
162. Сербенська О. А. Волощак М. Й. Актуальне інтерв’ю з мовознавцем : 140 запитань і відповідей. Київ : Вид. центр «Просвіта», 2001. 204 с.
163. Ситар Г. В. Статус синтаксичних фразеологізмів у системі фразеологічних одиниць // Вісн. Донецьк. нац. ун-ту. Серія Б. Гуманітарні науки. Донецьк : ДонНУ, 2011. № 2. С. 66–74.
164. Ситар Г. Синтаксичні фразеологізми і прецедентні феномени : зони перетину // Лінгв. студії : зб. наук. пр. 2016. Вип. 31. С. 20–25.
165. Слобода Н. В. Особливості граматичної неадаптованості англіцизмів у сучасній українській мові // Лексико-грамматические инновации в современных славянских языках : материалы VI Междунар. науч. конф. Дніпропетровськ : Нова ідеологія, 2013. С. 280–282.
166. Словник іншомовних слів / за ред. І. В. Льохіна, Ф. М. Петрова. Київ : Держ. вид-во політ. л-ри УРСР, 1951. 764 с.
167. Словник сучасного українського сленгу / Упор. Т. М. Кондратюк. Харків : Фоліо, 2006. 350 с.
168. Словник української мови : у 11 т. Київ : Наук. думка, 1970–1980.
169. Словник української мови : у 20 т. / НАН України ; Укр. мовно-інформаційний фонд. Київ : Наук. думка, 2010–2018. Т. 1–8. URL : http://services.ulif.org.ua/expl/Entry/index?wordid=1&page=0.
170. Сніжко А. М. Концепт успішна людина в українській і англійській мовах // Компаративні дослідження слов’янських мов і літератур. Пам’яті акад. Л. Булаховського. Вип. 10. 2009. С. 178–183.
171. Собецька Н.В. Вживання фемінітивів як прояв гендерної культури // Young Scientist. № 12.1 (40) (Філологічні науки) 2016. С. 375–378.
172. Сонин А. Г. Когнитивная лингвистика : становление парадигмы. Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2002. 222 с.

173. Ставицька Л. О. Український жаргон. Київ : Критика, 2005. 496 с.
174. Старко В. Ф. Концепт ГРА в контексті слов'янських і германських культур (на матеріалі української, російської, англійської та німецької мов) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.15. Київ, 2004. 16 с.
175. Старцева Н. М. Психолингвистический поход к аналізу лингвокультурного концепта БИЗНЕС// Вісн. Харків. нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна № 897, 2010. С. 42–49.
176. Старцева Н. Н. (2009а) Вербализация концепта БИЗНЕС в языке делового общения // Друга міжнародна наукова конференція «Когнітивно-прагматичні дослідження професійних дискурсів». Харків, 2009. С. 73–76.
177. Старцева Н. Н. (2009б) Лексико-семантические особенности представления концепта БИЗНЕС в деловом английском языке // Первая международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы преподавания делового иностранного языка». Горловский государств. ин-т иностранных языков, 2009.
178. Старцева Н. Н. Концепт business и глобализация национальных концептуальных пространств // Вісн. Харків. нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна. 2011. № 973. Сер. Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов. Вип. 68. С. 143–149.
179. Старцева Н. Н. Концепт БИЗНЕСМЕН в лингвальных сетях (на материале английского языка) Вісн. ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Іноземна філологія. 2017. Вип. 86. С. 95–102.
180. Степанов Ю. С. Константы : Словарь русской культуры. 3-е изд., испр. и доп. Москва : Академический Проект, 2004. 992 с.
181. Степанов Ю. С. Концепты. Тонкая пленка цивилизации. Москва : Языки славянских культур. 2007. 248 с.
182. Стишов О. А. Особливості розвитку лексичного складу української мови кінця XX ст. // Мовознавство. 1999. № 1. С. 7–21.
183. Стишов О. А. Українська лексика кінця XX ст. (на матеріалі мови засобів

масової інформації). Київ : КНЛУ, 2003. 388 с.

184. Стойкович Г.В., Гусева Ю. Концепт «бизнес» в английском языке в свете полевого подхода // Известия Самарского научного центра Российской академии наук, т. 12, №5, 2010. С. 218–222.
185. Струганець Л. В. Динаміка лексичних норм української літературної мови XX століття. Тернопіль : Астон, 2002. 352 с.
186. Тараненко О. О. Актуалізовані моделі в системі словотворення сучасної української мови (кінець XX — XXI ст.) : Монографія. Київ : Видавничий дім Д. Бураго, 2015. 248 с.
187. Тараненко А. А. Языковая семантика в ее динамических аспектах : (Основные семантические процессы) ; АН УССР, Ин-т языковед. им. А. А. Потебни. Київ : Наук. думка, 1989. 254 с.
188. Таценко Н. В. Засоби реалізації мегаконцептів ПРОСТІР, ЧАС, ІНФОРМАЦІЯ в сучасній англійській мові (на матеріалі інновацій віртуальної реальності) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2009. 20 с.
189. Телия В. Н. Русская фразеологія : семантический, прагматический, культурологический аспекты. Москва : Языки русской культуры, 1996. 284 с.
190. Ткаченко Ю. В., Трифонов Р. А. Про деякі традиційні символи в радянській святковій публіцистиці // Вісн. Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Серія «Філологія». Вип. 74. С.217–222.
191. Трифонов Р. А. (2012а) Роль метамови у вербалізації концепту ГЛАМУР. Слов’янський збірник. Вип. XVII, ч. 1. Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. 2012. С. 402–409.
192. Трифонов Р. А. (2012б) Образна лексема зірка як об’єкт метамовного коментування. Наук. записки Вінницького держ. пед. ун-ту ім. М. Коцюбинського. Сер. Філологія (мовознавство). Вип. 16. 2012. С. 170–175.
193. Трифонов Р. А. (2012в) Про слова, які «стали лайкою» (природа

і прагматика одного типу метамовних коментарів) // Вісн. Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. 2012. № 994. Сер. : Філологія. Вип. 64. С. 56–62.

194. Трифонов Р. А. Коваленко Ю. С. Номінативні одиниці з компонентом бізнес- : структурні й семантичні аспекти // Лінгвістика: збірник наукових праць. Луганськ: ДЗ «ЛНУ» імені Тараса Шевченка. № 3 (30). 2013. С. 78–89.
195. Трифонов Р. А. Ідеологізація картини світу в «радянських прислів'ях і приказках» // Учені записки Таврійського нац. ун-ту ім. В. І. Вернадського : Серія «Філологія. Соціальні комунікації». Т. 24 (63). 2011. № 1. Ч. 2. С. 142–147.
196. Трифонов Р. А. Метамова і межі когнітивних структур: суб'єктивно-прагматичні аспекти (на прикладі концептосфер ПОЛІТИКА та ФУТБОЛ) // Вісн. Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. 2013. № 1048. Сер. : Філологія. Вип. 67. С. 63–68.
197. Троць О. В. Вербалізація концепту ДОЛЯ у давньогерманських мовах: етнокультурний аспект: автореф. дис. на здобуття ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Львів, 2008. 20 с.
198. Труевцева О. Н. Английский язык : особенности номинации. Ленинград : Наука, 1986. 248 с.
199. Убийко В. И. Концептосфера ЧЕЛОВЕК в семантическом пространстве язика // Весн. Оренбургского гос. ун-та (Гуманитар. науки). №5. 2004. С. 37–40.
200. Українська мова у ХХ сторіччі : історія лінгвоциду: док. і матеріали / Упоряд. Л. Масенко та ін. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська акад.», 2005. 399 с.
201. Українська мова: Енциклопедія / Редкол. : В. М. Русанівський (співгол.), О. О. Тараненко (співгол.), М. П. Зяблюк та ін. 2-ге вид., випр. і доп. Київ : Вид-во «Укр. енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2004. 824 с.
202. Українська радянська енциклопедія. 2-ге вид. Київ : Українська Радянська Енциклопедія, 1977. Т.1. А–Борона. 542 с.

203. Українська радянська енциклопедія. Київ : Вид-во АН УРСР, 1959. Т.1: А–Богунці. 639 с.
204. Українсько-російський словник: у 6 т. / За ред. І. М. Кириченка. Київ : Вид-во АН УРСР, 1953–1963.
205. Филлмор Ч. Фреймы и семантика понимания // Новое в зарубежной лингвистике. Москва : Прогресс, 1988. С. 52–92.
206. Фразеологічний словник української мови. Кн. 1. Київ : Наук. думка, 1993.
207. Чабаненко М. В. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України. Запоріжжя : Вид-во Запорізьк. ун-ту, 2011. 183 с.
208. Чемеркін С. Г. Матеріали до словника нових слів і значень (слова з прикладкою Інтернет) // Лексикографічний бюлетень. Київ : Ін-т укр. мови НАНУ, 2009. Вип. 18. С. 191–212.
209. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000). Екатеринбург, 2001. 238 с.
210. Шамаєва Ю. Ю. Когнітивна структура концепту РАДІСТЬ (на матеріалі англійської мови) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2004. 20 с.
211. Шаповалова Г. Розширення сполучуваності лексем як наслідок актуалізації їх уживання. 2005. URL : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2045.
212. Шваб Т. О. Еволюція концепту «Героїзм» в англійській мові (на матеріалі текстів давньоанглійського, середньоанглійського та ранньоновоанглійського періодів) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2006. 20 с.
213. Яворська Г., Богомолов О. Непевний об’єкт бажання : Європа в українському політичному дискурсі : монографія. Київ : Вид. дім Д. Бураго, 2010. 132 с.
214. Якименко О. О. Вербалізація концептосфери ХУДОЖНЯ ЛІТЕРАТУРА

в дискурсі масової комунікації : когнітивний і прагматичний аспекти: автореф. дис. на здобуття ступеня канд. філол. наук. : спец. 10.02.01 «Українська мова». Харків. 2015. 19 с.

215. Яковлева В. Б. Вербалізація концепту СІМ'Я в українській мовній картині світу : автореф. дис. на здобуття ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова». Харків. 2008. 20 с.
216. Croft W., Cruse D. A. Cognitive Linguistics. Cambridge : Cambridge University Press, 2004. 356 p.
217. Evans V., Green M. Cognitive Linguistics : An Introduction. Edinburgh : Edinburgh University Press, 2006. 830 p.
218. Fauconnier G. Cognitive Linguistics // Encyclopedia of Cognitive Science. John Wiley & Sons. 2006. URL : http://www.cogsci.ucsd.edu/~faucon/BEIJING/cogling.pdf.
219. Hilferty J. Cognitive Linguistics : An Introductory Sketch // La gramàtica i la semàntica en l'estudi de la variació, Mercè Lorente, Núria Alturo, Emili Boix, Maria-Rosa Lloret i Lluís Payrató. Barcelona, 2001. P. 189–250.
220. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By. University of Chicago Press. 1980.
221. Lakoff G. Women, Fire, and Dangerous Things : What Categories Reveal About the Mind. University of Chicago Press. 1987. 632 p.
222. Steen G. J. Metonymy goes cognitive-linguistic // Style. 2005. Volume 39. P. 1–11.
223. Zlatev J. Phenomenology and cognitive linguistics // Sh. Gallagher and D. Schmicking (eds). Handbookon Phenomenology and Cognitive Science. Dordrecht, 2010. P. 415–443.

ДОДАТКИ

Додаток 1

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, у яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Трифонов Р. А., Коваленко Ю. С. Номінативні одиниці з компонентом бізнес-: структурні й семантичні аспекти // Лінгвістика : зб. наук. праць. Луганськ : ДЗ ЛНУ імені Тараса Шевченка. № 3 (30). 2013. С. 78–89.
2. Любавська Ю. С. Оцінка в субстантивно-ад'єктивних словосполученнях із ключовим компонентом «бізнес» // Наук. записки Кіровоград. держ. педагог. ун-ту ім. В. Винниченка. Серія : Філол. науки (мовознавство), 2015. Вип. 137. С. 138–142.
3. Любавська Ю. С. Слово *бізнес* у суб'єктній та об'єктній функціях у радянській і пострадянській публіцистиці // Вісник Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Серія : Філологія, 2016. Вип. 74. С. 205–209.
4. Любавська Ю. С. Концептуалізація західних зірок естради як торгівців / товару в радянському публіцистичному дискурсі // Наук. записки Вінницького держ. педагог. ун-ту ім. М. Коцюбинського. Серія : Філологія (мовознавство), 2016. Вип. 23. С. 125–130.
5. Любавська Ю. С. Концепт ЖІНКА, ЩО ЗАЙМАЄТЬСЯ БІЗНЕСОМ, в українській мовній картині світу // Наук. вісник Міжнар. гуманітарного ун-ту. Сер. : Філологія. Одеса, 2017. № 30, Т.2, С. 130–133 (Index Copernicus International).

Наукові праці, у яких опубліковані основні наукові результати дисертації у зарубіжних спеціалізованих виданнях:

6. Любавська Ю. С., Трифонов Р. А. Лексикографічні та публіцистичні дефініції лексеми *бізнес* : радянські і пострадянські варіації // Щорічний

наук. зб. Шостої міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. з україністики «Діалог мов – діалог культур. Україна і світ». Мюнхен, 2016. Вип. 2015. С. 151–158.

7. Любавська Ю. С. Концепт ПРИБУТОК у межах концептосфери БІЗНЕС (на матеріалі радянської і сучасної української публіцистики) // Щорічний наук. зб. Сьомої міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. з україністики «Діалог мов – діалог культур. Україна і світ». Мюнхен, 2017. Вип. 2016. С. 52–61.
8. Любавська Ю. С. Мовні засоби репрезентації концепту БІЗНЕСМЕН у радянській українській публіцистиці : когнітивний і прагматичний аспекти // Rossica Olomucensia. Olomouc, 2017. Vol. LVI. № 1. С. 41–54.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації (тези):

9. Коваленко Ю. С. Слово *бізнес* в об’єктній функції: семантика, синтагматика, конотації // Українська мова у XXI столітті: традиції і новаторство: Тези доповідей II Всеукр. лінгвіст. форуму молодих учених, 24-26 квітня 2012 року. К. : ІУМ НАНУ, 2012. С. 308–311.
10. Коваленко Ю. С. Нормативна оцінка в прикметниках, що сполучаються зі словом бізнес // Матеріали доповідей VI Регіон. студ. наук. конф. «Світ сучасної філології», 10 квітня 2013 р. Харків : Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна, 2013. С. 133–137.
11. Любавська Ю.С. Типові метафори радянського дискурсу про капіталістичний бізнес // Студії з філології та журналістики : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. студентів та аспірантів «Актуальні проблеми філології та журналістики». Ужгород : Говерла, 2018. С. 182–186.

Наукові праці, які додатково відображають наукові результати дисертації:

12. Любавська Ю. С. Особливості взаємодії концептосфер БІЗНЕС і ПОЛІТИКА в публіцистичному дискурсі : когнітивний і прагматичний аспекти // Лінгвостилістичні студії : наук. журн. Луцьк, 2015. Вип. 2. С. 71–78.

Особистий внесок здобувача у роботі № 1: дисертантка зібрала масив матеріалу, який підлягав аналізу. Проаналізувала роботи вчених, що працювали над дослідженням сполук, у яких компонент *бізнес* приєднується в препозиції до іншого іменника за допомогою дефіса, та дала їм критичну оцінку. Розглянула фіксацію подібних сполук у словниках радянського періоду та сучасних. Простежила стилістичні, функціональні та прагматичні особливості подібних сполук у мові сучасної української публіцистики.

Особистий внесок здобувача у роботі №6: дисертантка зібрала матеріал для аналізу; проаналізувала наукові праці, у яких розглядалася заявлена проблематика; дослідила семантичні, функціонально-стилістичні та оцінні модифікації слова *бізнес*, розглянувши дефініції в радянських і сучасних лексикографічних працях.

Додаток 2

АПРОБАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЇ

Основні положення роботи викладено та обговорено на науково-практичних конференціях різного рівня:

1. III Міжнародна наукова конференція «Українська мова серед інших слов'янських: етнологічні та граматичні параметри» (Луганськ, 7-8 листопада 2013 р.).
2. IX Міжнародна науково-практична конференція «Мови і світ: дослідження та викладання» (Кіровоград, 26-27 березня 2015 р.).
3. Міжнародна наукова конференція «Лінгвостилістика XXI ст.: стан і перспективи» (Луцьк, 19-21 червня 2015 р.).
4. Шоста міжнародна науково-практична Інтернет-конференція з україністики «Діалог мов – діалог культур. Україна і світ» (Мюнхен, 29 жовтня – 1 листопада 2015 р.).
5. Сьома міжнародна науково-практична Інтернет-конференція з україністики «Діалог мов – діалог культур. Україна і світ» (Мюнхен, 27-30 жовтня 2016 р.).
6. III Міжнародний науковий інтернет-симпозіум «Журналіст як мішень у сучасному світі» (Луцьк, 25-31 січня 2016 р.).
7. III Міжнародна науково-практична конференція студентів та аспірантів «Актуальні проблеми філології та журналістики» (Ужгород, 26-27 квітня 2018 р.).
8. Всеукраїнська наукова конференція «Слово – текст – мова у дослідницьких парадигмах сучасної лінгвістики» (Харків, 1 жовтня 2015 р.).
9. Всеукраїнська наукова конференція «Слово – текст – мовна картина світу», присвячену 180-річчю від дня народження О. О. Потебні (Харків, 5-6 листопада 2015 р.).
10. Всеукраїнська наукова конференція «Філологічний факультет

Харківського університету: від заснування до сьогодення» (Харків, 4-5 жовтня 2018 р.).

11. II Всеукраїнський лінгвістичний форум молодих учених «Українська мова у XXI столітті: традиції і новаторство» (Київ, 24-26 квітня 2012 р.).