

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди

ЛЮБАВСЬКА ЮЛІЯ СЕРГІЇВНА



УДК 811.161.2'42

**КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕСУ
В ДИСКУРСІ УКРАЇНСЬКОЇ ПУБЛІЦИСТИКИ
(ДРУГА ПОЛОВИНА ХХ – ПОЧАТОК ХХІ СТ.)**

10.02.01 – українська мова

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук

Харків – 2019

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі української мови Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, Міністерство освіти і науки України.

Науковий керівник:

кандидат філологічних наук, доцент
Трифонов Роман Анатолійович,
Харківський національний
університет імені В.Н. Каразіна,
доцент кафедри української мови.

Офіційні опоненти:

доктор філологічних наук, професор
Тараненко Олександр Онисимович,
член-кореспондент НАН України,
Інститут мовознавства
імені О. О. Потебні НАН України,
завідувач відділу загального та
порівняльно-історичного мовознавства;

кандидат філологічних наук, доцент
Піддубна Наталія Віталіївна,
Харківський національний педагогічний
університет імені Г. С. Сковороди,
доцент кафедри української мови.

Захист відбудеться 14 травня 2019 року о 13.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 64.053.05 в Харківському національному педагогічному університеті імені Г. С. Сковороди за адресою: 61168, м. Харків, вул. Валентинівська, 2, ауд. 221-А.

Із дисертацією можна ознайомитися в бібліотеці Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди за адресою: 61168, м. Харків, вул. Валентинівська, 2, ауд. 215-В.

Автореферат розісланий 12 квітня 2019 року.

Учений секретар спеціалізованої вченої ради



Н. В. Щербакова

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Антропологічний напрям у науці надає широкі перспективи для вивчення мови, передбачає врахування особливостей самої людини як носія мови, суб'єкта мовлення. У зв'язку з цим актуальними є дослідження, присвячені концептуалізації певних явищ дійсності у свідомості мовця. Саме в межах таких досліджень і виконана дисертаційна 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 відображаються всі зміни, що відбуваються в змісті концептосфери.

Розвиток концептосфери й лексичних одиниць, через які вона реалізується в мові, нерозривно пов'язаний з позамовними чинниками. Особливо це стосується концептосфери БІЗНЕС, що в радянській картині світу перебувала на периферії і була пов'язана переважно із 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 факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (протокол № 4 від 21 листопада 2014 р.).

Мета дослідження – визначити специфіку вербалізації концептосфери БІЗНЕС у радянській і пострадянській публіцистиці, 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 ХХ – початку ХХІ 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 й пострадянському публіцистичному дискурсі, а **предметом** – функціонування мовних одиниць, які репрезентують цю концептосферу.

Матеріалом роботи є статті, присвячені подіям у світі, радянських популярних газет «Молодь України» (далі – МУ), «Робітнича газета» (РГ) та журналу «Ранок» (Р), а також сучасна публіцистика таких інтернет-видань: «Газета по-українськи», «Галицький кореспондент», «Дзеркало тижня», «Телекритика»,

ТСН, «Українська правда», «Український тиждень», «ХайВей» та ін. Обсяг залученого до розгляду мовного матеріалу становить понад 2000 мікроконтекстів.

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 слів у 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.

Практична цінність. 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 тощо.

Апробація результатів 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 в 12 публікаціях, серед яких 5 у вітчизняних фахових виданнях, затверджених МОН України, (одна в співавторстві), 3 – у зарубіжних виданнях (одна в співавторстві), 1 – у нефаховому вітчизняному виданні, 3 – тези в матеріалах конференцій.

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається зі вступу, чотирьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (223 позиції) та двох додатків. Обсяг загального тексту дисертації – 230 сторінок, з них основного тексту – 183 сторінки (9,3 д. а).

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність дисертації, її зв'язок з науковими програмами, планами і темами; визначено об'єкт, предмет, мету, завдання та методи дослідження; окреслено джерела фактичного матеріалу, а також схарактеризовано наукову новизну, теоретичне і практичне значення одержаних результатів; подано інформацію про їхню апробацію.

У **першому розділі «Теоретичні засади вивчення концептосфери БІЗНЕС»** розглянуто роботи вчених, що частково досліджували концептосферу БІЗНЕС на матеріалі англійської (Г. Стойкович, Е. Гусева, О. Кобелева), англійської та російської (Ю. Степанов, А. Мітяєва, О. Щитова, І. Крюков, І. Сапрун, Н. Старцева), білоруської (Т. Линова), чеської (Л. Мровцева) мов. На українському мовному матеріалі подібних досліджень не було здійснено.

Проаналізовано погляди дослідників у галузі когнітивної лінгвістики (О. Селіванова, Л. Павлюк, С. Воркачов, В. Дем'янков, О. Кубрякова, В. Маслова, Ю. Степанов, В. Карасик, Г. Слишкін, З. Попова, Й. Стернін, В. Еванс, М. Грін, Дж. Лакофф, Т. ван Дейк, Дж. Стін, Ж. Фоконьє, Ч. Філлмор) та з'ясовано зміст і обсяг базових понять дисертаційної роботи. БІЗНЕС ми розглядаємо як концептосферу, оскільки це поняття, услід за О. Селівановою, Т. Космедою, Р. Трифономим, І. Кожушко, розуміємо як тематично об'єднану сукупність концептів, що є елементом концептуальної картини світу.

Опрацьовуючи питання особливостей мови публіцистики радянського і пострадянського періодів, ми брали до уваги роботи М. Гловінського,

О. Зарецького, О. Земської, Л. Масенко, Б. Потятиника, І. Ренчки, Ф. Бацевича. Головними ознаками преси радянського періоду вважають монологічність, антикомунікативність, шаблонність, безапеляційність оцінок, наявність оцінної лексики та ідеологем. Для радянського дискурсу характерною є бінарна опозиція «свій – чужий», де «свій» утілює позитивні риси, а «чужий» – негативні. На противагу цьому для пострадянського періоду характерне просування в бік демократизації преси. Головними рисами стають полілогічність, увага до мовної особистості, різновекторність оцінок, що залежать від комунікативної ситуації, прагматичних настанов автора.

Процеси, що відбуваються в мові на межі ХХ–ХХІ ст., зокрема в групі лексики, яка є об'єктиватором концептосфери БІЗНЕС, ми розглянули, спираючись на праці Є. Карпіловської, Н. Клименко, Л. Мацько, О. Муромцевої, О. Стишова, Т. Печончик, Л. Струганець, О. Тараненка, Ю. Римашевського. Серед таких процесів – архаїзація лексики на позначення старої суспільно-політичної та економічної системи; актуалізація слів, віднесених за радянських часів до мовного пасиву; словотворення; запозичення з інших мов; стилістична переорієнтація, зміни в семантиці й конотації слів.

У другому розділі «Концептосфера БІЗНЕС та її ім'я» досліджено слово *бізнес* як яскравий приклад змін соціальних конотацій та семантичних переорієнтацій у лексиці на позначення суспільно-політичних реалій. У підрозділі 2.1 «Семантичні особливості імені концептосфери БІЗНЕС» розглянуто словники української мови. У радянських словниках лексема *бізнес* мала яскраво виражену негативну конотацію, фіксувалася з ремаркою *презирливе*. Дефініція містила фрази «в капіталістичному світі», «в капіталістичних країнах», що мали статус ідеологем, і визначення не були позбавлені оцінності. У сучасних лексикографічних працях негативна конотація явища бізнесу зникає, оскільки воно стає характерним для сучасного суспільства й не асоціюється з «буржуазним світом». Важливі аспекти, пов'язані з семантикою слова *бізнес*, розкривають автори новітнього словника «Актуальні ресурси сучасної української номінації». Тут зібрано визначення з лексикографічних видань різних років, зафіксовано словосполучення з різними частинами мови, зібрано синоніми, гіпоніми, гіпероніми, деривати, визначено ступінь їхньої похідності.

Крім того, нейтральне значення слова *бізнес* засвідчується активним його вживанням у ЗМІ. У текстах сучасної публіцистики лексема фігурує в кількох значеннях: у прямому, тобто позначає вид діяльності, що приносить прибуток, та в метонімічному, позначаючи осіб, які займаються цією діяльністю. У радянській пресі переважає вживання в прямому значенні. Слово *бізнес* як морфологічна одиниця належить до іменників *singularia tantum*, однак у сучасних текстах може набувати форми множини. Це надає слову відтінку конкретності, а отже, говоримо про появу іншого значення – ‘підприємство’: «...одні *бізнеси* банкрутують, інші *йдуть у тіль*» [<http://tyzhden.ua>, 11.09.2009].

Показовий матеріал дає вивчення дефініцій бізнесу, поданих безпосередньо в текстах. З'ясовано, що, хоч у словниках конотації зникають, вони зберігаються в дискурсі, зокрема в експлікаціях повсякденної картини світу і так званої «наївної» семантики. Це вказує на вагомий статус концептосфери в мовному образі світу.

У підрозділі 2.2 «Синтагматичні особливості імені концептосфери БІЗНЕС» простежено, як сполучуваність лексеми *бізнес* зі словами, що належать до різних частин мови, відображає процес концептуалізації бізнесу в українській картині світу. У підрозділі 2.2.1 «Сполучуваність із прикметниками» виділяємо два типи прикметників. Перший тип складають **дескриптивно-інформативні** прикметники, що демонструють багатий фреймовий склад концептосфери, тому належать до її ядра. У них об'єктивуються кілька фреймів. І група – прикметники, що називають те, на чому будується бізнес, зі слотами: сфера, у якій побутує бізнес (*медичний, будівельний*), установа (*аптечний, банківський*), предмет бізнесу (*книжковий, ялинковий*).

ІІ група – прикметники, що вказують на належність бізнесу комусь, чомусь. У радянській публіцистиці цю групу складала здебільшого ад'єктиви, за допомогою яких указували на чужість бізнесу: *зарубіжний, заокеанський, капіталістичний* з обов'язковою негативною конотацією: «**Капіталістичний бізнес, як відомо, не підпорядкований правилам людської моралі**» [МУ, 19.08.1975]. Екстралінгвальні причини сприяли поповненню цієї групи прикметниками *регіональний, вітчизняний, державний, український*. На сучасному етапі подібні прикметники можуть бути як конотативно нейтральними, так і негативно конотованими: *депутатський, олігархічний*.

Прикметники ІІІ групи характеризують бізнес за розміром. У радянський період її складала прикметники *великий, гігантський* і под., бо увагу приділяли великому бізнесу капіталістичних країн. На сьогодні ця група поповнилася й ад'єктивами зі значенням невеликого розміру: *малий, дрібний, середній*.

Збільшення кількості нових способів ведення бізнесу стає причиною появи в сучасних текстах оказіональних словосполучень, які відносимо до периферії концептосфери БІЗНЕС. У дисертації розглянуто причини й мету виникнення словосполучень із прикметниками *біля-церковний, відерний, п'яний, солодкий, солоний, пахучий, красивий* та ін. Такі словосполучення побудовані на основі метонімічного перенесення, під час якого частина прикметників переходить з розряду якісних до відносних: «**Солоний бізнес. Протягом століть чумацький промисел був надзвичайно небезпечною професією**» [<http://korrespondent.net>, 26.06.2014]. Уживання таких словосполучень слугує стилістичній меті, увиразнює текст, водночас сприяє мовній економії.

До другого типу належать **оцінно-кваліфікаційні** прикметники. Цей тип аналізуємо з огляду на те, вираженню якої оцінки вони слугують. Спираємося на класифікацію Н. Арутюнової. У публіцистиці обох періодів такі прикметники найчастіше виражають утилітарну, етичну та нормативну оцінки, що можуть комбінуватися. При цьому в радянських текстах переважала етична оцінка: «**Власник фірми відмовився виконати розпорядження властей і висловив намір продовжувати свій цинічний бізнес**» (про торгівлю дітьми) [РГ, 27.04.1988]. Для вираження утилітарної оцінки могли вживати прикметники з позитивним забарвленням, проте вони супроводжувалися негативною оцінкою. У сучасних текстах наявна також негативна утилітарна оцінка, що свідчить про певне співчуття до бізнесу: «**На сьогодні вівчарство – збитковий бізнес, позбавлений будь-якої державної підтримки**» [<http://gk-press.if.ua>, 09.04.2009].

В обох дискурсах у великій кількості контекстів подано оцінку бізнесу як нормативну з погляду закону, її виразниками є емоційно й експресивно нейтральні прикметники (*законний / незаконний, злочинний*); метафоричні прикметники (*тінювий, підпільний, чорний, сірий, брудний* у значенні 'незаконний'). У сучасній публіцистиці в словосполученні *чорний бізнес* із метою мовної гри інколи можуть актуалізуватися відразу кілька значень прикметника *чорний* (колірне, категоризаційне, оцінно-метафоричне): «**"Чорний" бізнес на золотій рибиці**» (назва статті). [<http://svitlytsia.crimea.ua>, 01.05.2003].

У підрозділі 2.2.2 «Сполучуваність із дієсловами» досліджуємо функціонування слова *бізнес* у суб'єктній, об'єктній та обставинній функціях.

За радянських часів **суб'єктна роль** цього слова була не характерна. На сучасному етапі використання слова *бізнес* саме в позиції підмета засвідчує закріплення його метонімічного значення: «*Нашу нинішню владу де-факто обрав і схвалив саме великий бізнес*» [<http://tsn.ua>, 08.10.2011].

Слово *бізнес* в **об'єктній ролі** функціонувало в радянській пресі при стилістично нейтральних дієсловах, що вживалися в прямому значенні: *займатися бізнесом, продовжувати бізнес*, але в негативно забарвлених контекстах. У сучасній публіцистиці більшість таких дієслів зазнають метафоричного переосмислення. Метафора може бути стерта (*будувати бізнес*), а може створювати експресивність за рахунок наявності в значенні дієслів елемента інтенсивності дії (*обсісти бізнес, «трусити» бізнес, знищити бізнес*). Для останніх дієслів характерна семантика грубої фізичної дії, вони мають значення 'не давати розвиватися', 'ліквідувати'. Використання подібних словосполучень у радянські часи було неможливим, адже вжити їх означало виявити співчуття до бізнесу. На сучасному етапі також уживаються дієслова з позитивною оцінною семантикою: «*Це ключовий момент. Збудувати хатку, купити машину, відкрити бізнес і так далі*» [<http://tyzhden.ua>, 23.11.2011]. У цитаті наявний ряд, що замінює традиційні людські цінності – *збудувати дім, посадити дерево, виростити сина*, – таким чином, слово *бізнес* набуває позитивної оцінки, оскільки називає одне з основних життєвих завдань людини.

Обставинну функцію слово *бізнес* у сполученні з дієсловами виконує значно рідше.

Підрозділ 2.2.3 «Субстантивно-субстантивні словосполучення, що пишуться через дефіс» присвячений характерним для сучасного періоду сполученням, де препозитивний іменник виконує функцію означення. Проаналізувавши погляди різних учених (О. Стишова, Н. Клименко, Є. Карпіловської, Л. Кислюк, Ж. Колоїз, А. Нелюби та ін.), ми кваліфікуємо такі конструкції як словосполучення зі специфічним різновидом іменного прилягання, що оформився в українській мові під впливом англійської. На користь цього свідчить те, що багато подібних утворень є одиницями мовлення, а не мови; їхня експресивність відсутня або значно нижча, ніж у лексичних новотворів; номінативи, що виявляють ознаки лексикалізації, мають аналоги серед сполук із прикметниками, збігаючись із ними в усьому, крім формальних аспектів атрибутива.

Публіцистичний матеріал демонструє багатогранність концептосфери, розгалуженість її фреймового змісту. Семантичний аналіз показав, що сполучатися

зі словом *бізнес* можуть різні іменники: назви осіб (*бізнес-лідер*), організацій та установ (*бізнес-школа*), конкретних предметів (*бізнес-довідник*), абстрактних понять та опредметнених дій (*бізнес-минуле*, *бізнес-рішення*). 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-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-машина*. Сполуки *бізнес-інкубатор* і похідні термінологізувалися. Інколи зі стилістичною метою актуалізується покладена в основу терміна метафору: «За "виращування" у черкаському **бізнес-інкубаторі** доведеться платити» [<http://dzvin.org>, 19.02.2013]. Трапляються й оказіональні метафори: *бізнес-козацтво*, *бізнес-десантники* і под., які також є важливим засобом концептуалізації бізнесу на сучасному етапі.

У підрозділі 2.2 «Вживання сталих висловів зі словом *бізнес* у публіцистиці» увагу приділено функціонуванню синтаксичного фразеологізму *бізнес є бізнес* і прецедентного виразу *нічого особистого, тільки бізнес*. Останній став широко відомим завдяки кінострічці «Хрещений батько» (1972 р.) Ф. Ф. Копполи, знятої за романом Маріо П'юзо (1969 р.), цей вислів приписують американському гангстерові Аль Капоне.

Обидва вислови мають практично тотожне значення 'відкинення особистого почуття і винесення на перше місце бізнесових питань'. У радянській публіцистиці їх уживали для підсилення негативної етичної оцінки: «*Мабуть, час уже повідомити, хто ж ті злочинці, що ошукують мексиканську голоту [...]. Вони – чиновники американської прикордонної служби, іноді навіть начальники контрольно-пропускних пунктів. [...] Як кажуть американці, бізнес є бізнес...*» [МУ, 02.08.1973]. У метамовному коментарі його приписують американській картині світу. Сучасна українська публіцистика демонструє універсальність цих висловів: «**Бізнес є бізнес. Відома формула, поширена філософія життя...**» [<http://tyzhden.ua>, 22.01.2016].

Сучасні автори активно залучають до своїх текстів ці вислови переважно в значенні зняття оцінки. Подекуди, уживаючи прецедентний вислів, автори роблять в атрибуції відсилання до тексту-джерела, однак деякі посилання свідчать про те, що вираз уже набув автономності й атрибутується інколи навіть як «прислів'я»: «*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].

Окрім цього, вислів *нічого особистого, тільки бізнес* має здатність трансформуватися (додавання компонента, субституція компонентів, усичення першого або другого компонента). Часто це впливає на нарощення негативної (переважно етичної) чи позитивної (передусім телеологічної) оцінки.

Третій розділ «Мовна репрезентація ядерних концептів концептосфери БІЗНЕС у радянських і сучасних медіатекстах» присвячено концептам

БІЗНЕСМЕН та ПРИБУТОК, оскільки вони є найбільш вербалізованими в публіцистичному дискурсі.

У підрозділі 3.1 «Особливості вербалізації концепту БІЗНЕСМЕН» розглядаємо засоби, за допомогою яких концепт БІЗНЕСМЕН утілюється в мові. У радянській пресі цей концепт міг об'єктивуватися за допомогою синонімів різного ступеня експресивності: *бізнесмен, підприємець, комерсант, капіталіст, торговець, ділок*, що склали його ядро. У словниках вони часто маркувалися ремаркою *презирливе* і под.; навіть коли її не було, лексеми в контексті набували негативної оцінки, супроводжувалися етичною та нормативною оцінками: «*Меткі ділки під крильцем сатани витрушують кишені простачків*» [МУ, 08.01.1974].

Слова *торгаш, гендляр, спекулянт* вживали на позначення реалій і радянського світу. Подібні статті супроводжуються моралізаторським тоном і демонструють боротьбу з цим явищем у радянському суспільстві. Натомість статті про бізнесменів-капіталістів мають різкий викривальний тон, показують безвихідність ситуації в буржуазних країнах.

Оцінно й емоційно забарвленими в радянській публіцистиці були також словосполучення, у яких називався предмет бізнесу. Типовою була конструкція *бізнесмени (ділки, комерсанти) від (чого)* з потужною негативною оцінкою: «*Важко назвати воєнний конфлікт, на якому бізнесмени від смерті не нагріли б собі руки*» [МУ, 05.01.1977]. Сьогодні автори вдаються до цієї конструкції переважно тоді, коли йдеться про вид бізнесу, що дає підстави для осуду: «*На Донеччині ділки від медицини намагалися вкрати 25 мільйонів гривень бюджетних коштів*» [<http://nikogurciji.org>, 11.11.2015].

Ядерною для цього концепту була й номінатема *Волл-стріт*. У прямому значенні *Волл-стріт (Уоллстріт, Уолл-Стріт)* – ‘вулиця, місце розташування фондової біржі та інших фінансових установ’: «*Шириться рух трудящих [...] за взяття під контроль державних підприємств, на яких господарюють бізнесмени з Уолл-Стріту*» [МУ, 10.01.1971]. Метонімічне значення – ‘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].

Уживалися в радянській публіцистиці й різні перифрази: *акули бізнесу*, оксиморонні словосполучення *лицарі наживи, лицарі «бізнесу смерті»*, сполуки з ключовою лексемою *туз (промислові/ фінансові/ банківські тузи)*, які відносимо до приядерної зони концепту, оскільки вони були досить популярними в радянській публіцистиці й давали виразну характеристику бізнесменів. Перифрази на зразок «*добрий заокеанський дядя*» мали епізодичний характер, тому належали до периферії концепту.

На сьогодні фіксуємо зміни в структурі концепту. До ядерних відносимо стилістично нейтральні слова *бізнесмен, бізнесовець, підприємець* (у публіцистиці – абсолютні синоніми) та *торгівець (торговець)* як номінатема на позначення представників малого бізнесу. До приядерної зони перемістилися номінатемами *комерсант, капіталіст* і стилістичні синоніми *ділок, гендляр, барига, торгоаш, спекулянт*, що формують негативнооцінну зону концепту. Інколи автори також

вживають їх, згадуючи минулу епоху й певним чином сперечаючись із такою номінацією: «*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 сьогодні мають відійти в пасив мови.

Приядерну зону концепту складають також нові стилістично марковані лексеми: *бізнесюк, бізнюк, демінутив бізнесменчик*, що в текстах уживаються з відтінком презирливості, зневажливості. Лексему *біздюк*, яка завдяки своїм фонетичним властивостям передає виразну негативну оцінку, відносимо до периферії концепту, оскільки вона є авторським неологізмом.

Перифрази на позначення бізнесменів частково зазнали змін. Перифраза *акули бізнесу* набула позитивного забарвлення й використовується в значенні 'знавці бізнесу, професіонали': «*Гнучкий розум, приховані лідерські задатки та непохитна цілеспрямованість перетворили сором'язливого, на перший погляд, класичного "ботана" з Сіетла на "акулу" світового бізнесу...*» [http://24tv.ua, 06.11.2015]. Крім того, наприкінці ХХ ст. з'явилася певна кількість сталих виразів, пов'язаних із тогочасним бізнесом: «*нові росіяни*» («*новие рускіє*»), «*нові українці*», «*малинові піджаки*». Вони досі асоціюються з епохою «дев'яностих», тому сьогодні складають периферію концепту.

Зміни в структурі концептосфери засвідчує і формування субконцепту **ЖІНКА, ЩО ЗАЙМАЄТЬСЯ БІЗНЕСОМ**. У радянському дискурсі номінатемами *підприємниця, торговка, перекупка, спекулянтка* були ситуативними, тому перебували на периферії концептосфери. З переосмисленням ролі жінки в мову було запозичено одиниці *бізнес-леді, бізнес-вумен (бізнесвумен)*, які вже є стабільно-статусними.

На сучасному етапі в структурі субконцепту виокремлюються дві ментальні моделі: **БІЗНЕС-ЛЕДІ** та **РОЗДРІБНА ТОРГІВКА**. Перша модель пов'язується переважно з концептами **УСПІХ, КАР'ЄРА**. Об'єктивація ментальної моделі **РОЗДРІБНА ТОРГІВКА** рідко відбувається за допомогою новітніх лексем і сприймається як оказіональна.

У підрозділі 3.2 «Концепт ПРИБУТОК у межах концептосфери БІЗНЕС» акцентуємо увагу на специфіці концепту, що репрезентує телеологічний аспект досліджуваної концептосфери. Він вербалізується за допомогою нейтральної лексики (*прибуток, заробіток, виручка*), а також емоційно й оцінно забарвлених синонімів (*нажива, зиск, бариш, навар*). Саме останні в радянському дискурсі належали до ядра концепту, а нейтральна лексика в контексті набувала негативного забарвлення.

Характерна сполучуваність із прикметниками, що вказували на великий розмір прибутків, як у прямому значенні (*величезні, багатомільйонні*), так і в переносному (*казкові, фантастичні, шалені*). Сполучуваність з ад'єктивами, що виражають нормативну та етичну оцінку, свідчить про тісний зв'язок концептосфер **БІЗНЕС** і **ЗАКОН**.

Меті вказати на аморальність та жадібність капіталістів слугували клішовані метафоричні словосполучення з ключовими словами-інтенсифікаторами *погоня, полювання, гонитва*: «*Лицарі "бізнесу смерті" вельми збагачуються і в шаленій*

гонитві за прибутками не гребують нічим» [Р, 12.1966]. Прагматично зумовленим було також уживання фразеологічних зворотів (*нагрівати руки, вивертати кишені, витрушувати гроші*) та відносно нових сталих висловів *робити бізнес, робити гроші*.

У сучасній публіцистиці продовжують функціонувати перелічені номінативи, однак вони зазнали певних трансформацій. Слово *прибуток* може бути стилістично нейтральним, наприклад, в аналітичних текстах, а також може набувати в контексті негативного забарвлення – імпліцитно чи експліцитно. У текстах з позитивною конотацією виявляється зв'язок концептів ПРИБУТОК і УСПІХ.

Номінативний ряд на позначення прибутку в сучасній мові розширюється завдяки словотворенню, функціонують префіксальні деривати *надприбуток, мегаприбуток, суперприбуток*, а також суфіксальний демінутив *прибуточок*, які вказують на градацію реалії.

У четвертому розділі «**Взаємодія концептосфери БІЗНЕС з іншими конептосферами**» розглянуто специфіку взаємозв'язків з концептосферами ПОЛІТИКА, ВІЙНА, ЦЕРКВА, МИСТЕЦТВО, СПОРТ та деякими іншими в радянському й пострадянському публіцистичному дискурсі. Виділено три типи семантичних відношень. Повною мірою ці типи виявляються між концептосферами БІЗНЕС і ПОЛІТИКА. Перший тип – відношення з семантикою тотожності – може виявлятися в статичній та динамічній. Способом ототожнення найчастіше стає вторинна предикативна номінація, накладення лексико-семантичних полів (ЛСП), що належать до різних концептосфер: «*влада в Україні – теж вигідний бізнес*» [<http://tyzhden.ua>, 27.01.2011].

Показово, що в радянській публіцистиці нам не вдалося зафіксувати текстів, у яких би відбувалося ототожнення цих концептосфер у динамічному аспекті, це пов'язано, на нашу думку, із загалом більшою «застиглістю» комуністичної картини світу. У сучасній публіцистиці такі відношення виявляються значно частіше: «*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.

Другий тип – відношення з семантикою сукупності. Об'єктиваторами такого зв'язку є найчастіше такі слова, як *зростися, відокремитися, розділення, відчуження*, а також метафоричні конструкції, що передають злиття концептосфер в одне ціле (фізіологічна (*близнюки*), зооморфна (*кентавр, спрут*) 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].

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 (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].

Взаємовплив між концептосферою БІЗНЕС та іншими концептосферами здійснюється переважно на рівні ототожнення. Актуальною є взаємодія концептосфер БІЗНЕС і ВІЙНА. У радянський період активно порушувалося питання воєн, підтримуваних західними країнами, тексти були позначені конотацією ідеологічності, передавали виразну негативну етичну оцінку. Зокрема, публіцисти зверталися до проблеми торгівлі зброєю, при цьому використовували експресивні номінації, побудовані на основі метонімічного перенесення, в основі якого образ смерті: *торговці смертю, фабриканти смерті, бізнесмени від смерті*. Типовим було протиставлення радянської і американської держав.

Нині автори передусім звертають увагу на військовий конфлікт у власній країні. Для таких текстів є характерними етична, нормативна та утилітарна оцінки, однак також наявні тексти, позбавлені оцінності, де відбувається стереотипізація війни як 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. [...] Розділай та володарюй. Аксиома стара як Світ»* [<http://ua.golos.com>, 28.09.2014]. Маркерами стереотипізації на вербальному рівні є конструкція з семантикою узагальнення *ні для кого не секрет*, повторення дієслова *бути* в різних часових формах, уведення в текст прецедентного вислову з атрибуцією, яка також сприяє утвердженню стереотипу.

Ототожнення концептосфер БІЗНЕС і ЦЕРКВА, хоч і пов'язане з різними референтними ситуаціями, однак в обох дискурсах супроводжується нормативною та етичною оцінками, негативною конотацією. Функціонують одиниці *ділок у рясі, священники-продавці, священники-бізнесмени* і под., що є яскравим прикладом накладання ЛСП «бізнес» і «церква».

Типовим для радянського дискурсу було ототожнення концептосфер БІЗНЕС і МИСТЕЦТВО, особливо МУЗИКА. Західне мистецтво радянські публіцисти розглядали як феномен, породжений низькою культурою капіталістичного світу. Тому в текстах артиста або проголошували торговцем (*«...колись бунтівні **поп та рок-музиканти тепер стали мільйонерами та ділками великого бізнесу»***); або називали товаром (*«Рок музика – і товар? А чому б, власне, ні? Якщо він добротню зроблений, то споживається в якій завгодно упаковці»* [МУ, 05.02.1987]). На сучасному етапі взаємозв'язок між концептосферами автор може інтерпретувати залежно від власних поглядів. Відбувається апеляція не тільки до концептосфери БІЗНЕС, а й до концепту ПРАЦЯ: *«А от стрімінг, навпаки, не вигідний саме для музикантів. [...] Адель [...] не змогла примиритися з такою мізерною оплатою своєї праці»* [<https://nv.ua>, 30.01.2016]. Також для сучасного українського дискурсу актуальним є зв'язок концептосфер БІЗНЕС, МУЗИКА і ПОЛІТИКА, у такому разі наявна негативна етична оцінка: *«Торговці совістю»*: *«Кожні вибори – президентські чи парламентські – ставлять наших артистів перед спокусою: **гендлювати своїм іменем** [...] чи залишитися осторонь дерибану і зберегти обличчя»* [<http://www.umoloda.kiev.ua>, 10.09.2004].

Семантика тотожності між концептосферами БІЗНЕС і СПОРТ у радянській публіцистиці виникала лише в тому разі, коли йшлося про зарубіжні країни. Часто фігурувала етична оцінка. Сучасні тексти більш емоційні, оскільки автори виражають суб'єктивне ставлення до описуваного, розкривають власні

переживання: *«Я знаю всю ту риторичку, котру застосовують футболні скептики – мовляв, [...] 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»* [<http://tsn.ua>, 15.12.2012].

Загалом у сучасних текстах причиною ототожнення стає не тільки бажання засудити той чи той вид бізнесу, а й інтенція увиразнити текст.

ВИСНОВКИ

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

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 сьогодні 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'язано 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 номінативи, що прийшли з минулих епох, поповнюються синонімічні ряди. Розширення негативно-оцінного 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 оцінку. 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, що повною мірою демонструють, як відбувається концептуалізація бізнесу в дискурсі радянської і пострадянської публіцистики, і відображають зміни 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 ПУБЛІКАЦІЙ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

I. Наукові статті, у яких опубліковані основні результати дисертації (фахові видання):

1. Трифонов Р. А., Коваленко Ю. С. Номінативні одиниці з компонентом *бізнес-*: структурні й семантичні аспекти // Лінгвістика : зб. наук. праць. Луганськ : ДЗ ЛНУ ім. Т. Шевченка. № 3 (30). 2013. С. 78–89. (*Особистий внесок*: зібрала масив матеріалу для аналізу; проаналізувала роботи вчених, що працювали над подібною проблемою; розглянула фіксацію сполук у словниках; простежила стилістичні та прагматичні особливості досліджуваних сполук у мові сучасної української публіцистики).

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 торговців / 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. гуманітарн. ун-ту. Сер.: Філологія. Одеса, 2017. № 30, Т.2, С. 130–133. (Index Copernicus).

**II. Наукові статті, у яких опубліковані основні результати дисертації
(нефахові зарубіжні видання):**

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. (*Особистий внесок*: зібрала матеріал для аналізу; проаналізувала наукові праці, у яких розглядалася заявлена проблематика; дослідила модифікації слова *бізнес*, розглянувши дефініції в радянських і сучасних словниках).
7. 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.
8. 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.

**III. Наукові статті, у яких опубліковані додаткові результати дисертації
(нефахові вітчизняні видання):**

9. 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.

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

10. Коваленко Ю. С. Слово *бізнес* в об'єктній функції: семантика, синтагматика, конотації // Українська мова у ХХІ столітті: традиції і новаторство: Тези доповідей II Всеукр. лінгвіст. форуму молодих учених, 24-26 квітня 2012 року. К. : ІУМ НАНУ, 2012. С. 308–311.
11. Коваленко Ю. С. Нормативна оцінка в прикметниках, що сполучаються зі словом *бізнес* // Світ сучасної філології : Матеріали доповідей VI Регіон. студ. наук. конф., 10 квітня 2013 р. Харків : Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна, 2013. С. 133–137.

12. 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.

АНОТАЦІЯ

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

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.01 – українська мова. Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди МОН України, Харків, 2018.

Дисертаційна робота присвячена дослідженню смислового наповнення й мовної експлікації концептосфери БІЗНЕС у радянській (друга половина XX ст.) та пострадянській публіцистиці. Визначено семантичні модифікації імені концептосфери – слова *бізнес*, яке є яскравим репрезентантом лексики, що зазнала семантичних, функціонально-стилістичних, оцінних трансформацій. Схарактеризовано його сполучуваність з різними частинами мови в текстах радянської і пострадянської публіцистики, а також досліджено особливості сталих виразів з цим словом.

Визначено ключові й найбільш вербалізовані в публіцистиці концепти, що входять до складу концептосфери: БІЗНЕСМЕН та ПРИБУТОК, описано семантичні, стилістичні, прагматичні властивості мовних засобів, за допомогою яких вони об'єктивуються в мові радянської та сучасної публіцистики.

Виявлено й схарактеризовано типи семантичних відношень між концептосферою БІЗНЕС й такими концептосферами української радянської і сучасної картини світу, як ПОЛІТИКА, ВІЙНА, ЦЕРКВА, МИСТЕЦТВО, СПОРТ та ін.

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

АННОТАЦИЯ

Любавская Ю. С. Концептуализация бизнеса в дискурсе украинской публицистики (вторая половина XX – начало XXI в.). – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – украинский язык. Харьковский национальный педагогический университет имени Г. С. Сковороды МОН Украины, Харьков, 2018.

В диссертации на материале украинской публицистики 1950–2018 гг. исследовано смысловое наполнение и языковая экспликация концептосферы БИЗНЕС. Определены семантические модификации слова *бизнес* как имени концептосферы, которое является ярким представителем лексики, подвергшейся семантическим, функционально-стилистическим, оценочным трансформациям. Определено, что словарные дефиниции в советские времена имели оценочный (и часто экспрессивный) компонент практически как неотъемлемый, сегодня он

исчезает в словарных описаниях, однако сохраняется непосредственно в дискурсе, в экспликациях повседневной картины мира.

Охарактеризована сочетаемость имени концептосферы с разными частями речи в публицистике обоих периодов. Выделены два типа прилагательных – дескриптивно-информативные и оценочно-квалификационные. Увеличение первой группы обусловлено тем, что бизнес стал явлением нашего мира и количество видов бизнеса выросло, поэтому словосочетания с прилагательными этой группы часто являются окказиональными, образованными преимущественно на основе метонимии. Прилагательные второй группы чаще всего выражают утилитарную, этическую и нормативную оценку, которые могут комбинироваться. Однако, если в советском дискурсе они всегда сопровождалась негативной коннотацией, то в современном могут передавать и положительную, и негативную оценку, в зависимости от прагматических установок говорящего.

Установлено, что глаголы, при которых стоит слово *бізнес*, в советской публицистике стилистически нейтральные, но функционируют в контекстах с негативной оценочной окраской; в современных – имеют преимущественно метафорический характер, и в таких контекстах бизнес концептуализируется как жертва. Однако в текстах, где лексема употребляется в субъектной функции, бизнес часто выступает как всемогущий хозяин, которому все подчиняется.

Также рассмотрены номинативные единицы, в которых компонент *бізнес*-присоединяется (с написанием через дефис) в препозиции к другому существительному, а также устойчивые словосочетания – синтаксический фразеологизм *бізнес є бізнес* и прецедентное выражение *нічого особистого, тільки бізнес*, которые играют важную роль в концептуализации бизнеса.

Описаны ключевые и наиболее вербализированные в публицистике концепты, входящие в состав концептосферы: БИЗНЕСМЕН и ПРИБЫЛЬ. Языковые единицы, в которых объективируется концепт БИЗНЕСМЕН, в советском дискурсе имели статус идеологем, фиксировались с ремарками *вульгарне, зневажливе, фамільярне* или отрицательная оценка содержалась в словарной дефиниции, в публицистических текстах употреблялись также исключительно с негативной окраской. Сочетаемость единиц, относящихся к концептам БИЗНЕСМЕН, ПРИБЫЛЬ, показывает, что авторы, пишущие о бизнесе в капиталистических странах, часто апеллировали к концептам ПРЕСТУПЛЕНИЕ, ЗАКОН. Определены типичные для советской публицистики синтаксические конструкции, с помощью которых указывалось на предмет бизнеса, который осуждался. Зафиксированы перифразы для номинации бизнесмена и обозначены трансформации, произошедшие с ними на современном этапе. Делается вывод о том, что в современной публицистике, в целом, активно переосмысливаются номинативные единицы, пришедшие из прошлых эпох, пополняется синонимический ряд как нейтральных, так и негативно окрашенных единиц для обозначения предпринимателей, а также прибыли. Установлено, что современный этап развития концептосферы отмечается формированием субконцепта ЖЕНЩИНА, ЗАНИМАЮЩАЯСЯ БИЗНЕСОМ, и выделением в его структуре двух ментальных моделей – РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВКА и БИЗНЕС-ЛЕДИ, что непосредственно связано с появлением в обществе нового типа женщины. В отличие от ситуативных

единиц, употребляемых для обозначения торгующей женщины в советские времена, современные номинации стабильно статусные.

Также обнаружены и охарактеризованы три типа семантических отношений (с семантикой тождества в статическом и динамическом аспектах, совокупности и связи) между концептосферами БИЗНЕС и ПОЛИТИКА, ВОЙНА, ЦЕРКОВЬ, ИСКУССТВО, СПОРТ, важными для советской и современной картины мира. Отмечено, что в советской прессе внимание сосредоточено именно на реалиях капиталистических стран. Современные публицисты стараются осмыслить украинскую действительность, поэтому в текстах взаимосвязи между концептосферами более сложные и разветвленные.

В общем, языковые средства, с помощью которых эксплицируется концептосфера БИЗНЕС и ее ключевые концепты, являются структурно и стилистически разноплановыми единицами, которые в полной мере демонстрируют, как происходит концептуализация бизнеса в дискурсе советской и постсоветской публицистики, и отражают изменения, произошедшие в содержании изучаемой когнитивной структуры.

Ключевые слова: концептуализация, концептосфера, концепт, картина мира, советский дискурс, постсоветский дискурс, язык публицистики, оценка, коннотация, идеологема, семантические отношения.

ABSTRACT

Liubavska Yu. S. Conceptualization of Business in the Discourse of Ukrainian Journalism (second half of the XX – early XXI century). – Manuscript.

Thesis for a Candidate Degree in Philology, speciality 10.02.01 – Ukrainian Language. H. S Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University, Ministry of Education and Science of Ukraine, 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 author has determined semantic modifications of the word business as the name of the concept sphere, which is a vivid representative of the vocabulary that has undergone semantic, functional-stylistic, evaluative transformations. Its compatibility with different parts of speech in the texts of Soviet and post-Soviet journalism has been characterized, as well as the features of fixed expressions, into which it is included. The key and most verbalized concepts in the journalism, which are the part of the conceptual sphere: BUSINESSMEN and PROFIT are described, semantic, stylistic, pragmatic properties of linguistic means are described, by which they are objectified in the language of Soviet and modern journalism. The paper reveals and characterizes the types of semantic relations between the BUSINESS concept sphere and such conceptual spheres of the Ukrainian Soviet and contemporary picture of the world as POLITICS, WAR, CHURCH, ART, SPORTS, etc.

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

Відповідальний за випуск Трифонов Р. А.

Підписано до друку 08.01.2019.
Формат 60×84 1/16. Папір офсетний. Друк цифровий.
Ум. друк. арк. 0,9. Наклад 100 примірників. Замовлення №1621.

Надруковано у друкарні ФОП Тарасенко В.П.
Свідоцтво № 24800170000043751 від 21. 02. 2002 р.
61124, м. Харків, вул. Зернова, 6/267.
Тел. /факс: (0572) 52-82-11, (097) 273-11-77