

4. Євсєєва Г. П. Перифрази в мові сучасних газет (на матеріалі українських газет 80-90-х років ХХ століття : автореф. дис ... на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец.: 10.02.01. "Українська мова" / Галина Петрівна Євсєєва. – Дніпропетровськ, 2002. – 19 с.
5. Новейший словарь иностранных слов и выражений. – Мн.: Современный литератор, 2006. – 976 с.
6. Новиков А. Б. Словарь перифраз русского языка (на материале газетной публицистики / А. Б. Новиков. – М.: Русский язык, 2004. – 352 с.
7. Ожегов С. И. Словарь русского языка / Под ред. докт. филол. наук, проф. Н. Ю. Шведовой. – М.: Русский язык, 1984. – 797 с.
8. Словарь русского языка: В 4-х т. /АН СССР, Ин-т рус. яз.; Под ред. А. П. Евгеньевой. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Русский язык, 1981 – 1984. – Т. I. – 1981. – 698 с. – Т. III. – 1983. – 752 с.
9. Стилистика газетных жанров : монография / Под ред. Д. Э. Розенталя. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981. – 230 с.
10. Черненко В. Ю. Фразеологический состав газетно-публицистических текстов современного русского языка (80-90-е годы) / В. Ю. Черненко // Русский язык и литература в учебных заведениях. – 1998. – № 5-6. – С. 46-50.
11. Шанский Н.М. Фразеология современного русского языка / Н. М. Шанский. – М.: Высшая школа, 1963. – 156 с.
12. Шмелев Д. Н. Очерки по семасиологии русского языка / Д. Н. Шмелев. – М.: Просвещение, 1964. – 244 с.
13. Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды / Под ред. Д. Э. Розенталя. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1980. – 256 с.

Summary. The article deals with the analysis of the steady periphrases-geographical objects as a integral part of general phraseology system.

Key words: steady combinations, geographical denominations, structure, meaning, modern Russian press of Ukraine.

УДК 811.161.2' 373.613

Н.В. Гудима

ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНШОМОВІЗМІВ У МОВІ БІЗНЕСМЕНІВ (НА МАТЕРІАЛІ ТВОРІВ СУЧАСНИХ ПОСТМОДЕРНІСТІВ)

У статті проаналізовано функціонування іншомовних лексичних одиниць у мові українських постмодерністів. Автор зацентрувала увагу на особливості вживання іншомовізмів у мові бізнесменів у складі лексико-семантичних мовних одиниць на матеріалі творів Любка Дереша, Ірени Карпи та Сергія Жадана.

Ключові слова: мова, іншомовізми, функціонування, мовна особистість, мовленнєва поведінка, бізнесмен, постмодерністська проза.

На матеріалі художніх творів досліджувались засоби створення мовного портрета. Мистецтво мовного портрета вимагає, щоб разом із зовнішньою подібністю автор передав духовне життя людини, відбив соціальний стан героя, певні характерні риси епохи, в якій він живе тощо. Як елемент індивідуального стилю автора питання мовного портрета в українському мовознавстві розглядали І.К. Білодід, Л.О. Белей, С.П. Бибик, М.М. Богдан, С.Я. Єрмоленко, Ф.Т. Жилко та ін.

Мовний портрет – стилістична категорія, що реалізується у художній прозі; опис зовнішніх ознак персонажа, а також його внутрішнього стану, які забезпечують цілісність художнього зображення [4, 94].

Інформацію про соціальну роль, статус особистості логічно вважають пріоритетною, про що свідчить не тільки детальна спеціалізація соціальних ознак людини в лексичній семантиці, а й психологічна закономірність запам'ятовування під час знайомства: спочатку обличчя, потім соціальна роль, професія і, зрештою, стиль життя, типова поведінка та мовлення.

Соціальна роль – це "нормативно" погоджений суспільством взірць поведінки, яка передбачена у кожного, хто має певний соціальний статус [11, 24]. Соціальний статус (соціальна

позиція) – це формальне чи справжнє місце індивіда в ієрархії суспільства [1, 23]. Суттєвим компонентом соціальної ролі є той відбиток, який вона накладає на мовлення людини.

Мета статті – виокремити групу іншомовізмів, яка є предметом дослідження соціолінгвістики особистості, на позначення мовного портрета бізнесмена та розглянути дві групи лінгвістичних та соціолінгвістичних характеристик: 1) особливості іншомовних слів у складі лексико-семантичних мовних одиниць; 2) особливості мовленнєвої поведінки бізнесменів у творах українських постмодерністів. Під “іншомовізмами” розуміємо слова іншомовного походження, які функціонують у творах українських постмодерністів та мають стилістичне навантаження.

Бізнесмени – не тільки порівняно новий для України статус, а й нова соціальна група, представників якої об’єднують високі доходи, однотипний спосіб життя, нова мораль, особлива психологія. Оскільки ця група тільки формується, то досить важко окреслити її межі. Це і банкіри, і будівельники, і юристи, і лікарі. Незважаючи на професійні відмінності, їх об’єднує спільна мета діяльності – отримання прибутку.

Довгий час професійна комерційна діяльність стійко асоціювалася з певним соціально-політичним устроєм. Більшість слів, що мали в українській мові значення, синонімічні слову *бізнесмен*, або актуалізувала сему політичної приналежності, або була експресивно-оцінною.

Для усного мовлення цієї соціальної групи мовців характерні розмовні синтаксичні структури, які загалом відрізняють усно-розмовну літературну мову від писемної. Напр.: *Юрік скаржитися, що матиме проблеми з рублями, це ж по курсу треба рахувати, невідомо, що там із баксом, із баксом все нормально* [7, 6].

Параметри мови бізнесмена визначаємо низкою соціальних і ситуативних чинників, найважливішими серед яких є освіта, вік, стать мовця, умови спілкування, сфера діяльності.

Найважливішими з них є рівень освіти та умови спілкування. Рівень освіти може бути вищим і середнім, умови спілкування діловими та дружніми. Освіта забезпечує володіння культурною нормою. Бізнесмени з вищою освітою вільно володіють мовними ресурсами, практично не допускають помилок (напр., *Яка радість спілкуватися, скажімо, з керівниками банків чи комерційних структур, вони ж говорять цитатами з власних бізнес-планів...* [5, 45]; *Скільки молодих душ поглинула в себе неспроможність вірно заповнити бізнес-плани...* [8, 404]; *Да, – додав Гриша, – працюємо до останнього клієнта* [8, 460]; *...мені не треба розпитувати людей, я сам усе знаю, мені потрібен компаньйон, розумієш?* [8, 410]), тоді як мова бізнесменів із середньою освітою рясніє нормативними порушеннями (*Віка-бренд-менеджер іще нам дала продегустувати чутарік того. Ну, щоби не втрутіти...* [10, 79]).

У мові бізнесменів, які мають освіту, зафіксовані всі типи іншомовної книжної лексики (загальнокнижна, офіційно-ділова, публіцистична, термінологічна). Порівн.: *Тож він знову почав робити бізнес, знайшов якихось інвесторів, щось вони там таки запустили на ринок по новій* [7, 167]; *Таня Мальярчук, яка й досі думає, що я працюю в журналі “Мурзілка”, напевно, і до його посади креативного директора департаменту розважальних програм не поставилася би серйозно* [10, 141].

Власне економічну термінологію іншомовного походження спостерігаємо в сучасних прозових текстах тільки в мові бізнесменів з вищою освітою: *бакси* (англ.), *банк* (фр. від іт.), *банкір* (нім. від фр.), *банкноти* (англ.), *банкрот* / *банкрут* (фр. від іт.), *дефолт* (англ.), *долар* (англ. від нім.), *консалтинг* (англ.), *купюра* (фр.), *офшор* (англ.), *офшорний* (англ.), *прайс* (англ.), *прайс-лист* (англ.), *стерлінг* (англ.), *тариф* (фр.), *факторинг* (англ.), *фінанси* (фр. від лат.), *холдинг* (англ.). Напр.: *...щоби політика не належала цим старим переляканим мудакам, які говорять на мітингах про національне відродження, але я хочу, щоби вона – ця молодь – боролася не за владу, я хочу, щоби вона боролась із владою, щоби вона захоплювала банки і блокувала обладміністрацію, щоби вона контролювала бюджет і викидала клерків із вікон їхніх кабінетів...* [9, 274]; *...мені завжди подобався демпінг, він виправдовував у моїх очах існування капіталістичної моделі як такої, це був саме той випадок* [9, 371]; *Це діло можна відобразити на графіку, який нагадуватиме коливання курсу долара, або кардіограму, де фази пришвидшеного серцебиття відповідатимуть більш хвилюючим знайомствам, що мовою баксів-стерлінгів означає притік закордонних інвестицій* [3, 179].

Найбільш специфічною є професійна лексика, яка яскраво відбиває лексичну своєрідність мови бізнесменів з вищою освітою. Неофіційність відносин звільняє від необхідності застосування в мові точної економічної термінології, а тематика ділового спілкування вимагає обговорення ділових проблем, робочих ситуацій, тому саме професіоналізми – неофіційні найменування явищ і понять ділового життя – виходять на перший план (*Він там ще вчора працював інженером в інституті, а тут дефолт і безробіття і велика країна розвалилась на шматки* [7, 37]); *На даному етапі наших із Гоцю стосунків взаємні фінансові вкладення віщували злиття кардіобаксів у могутній холдинг, із завжди доступним лізингом, петингом та факторингом за схемою “джаст-ин-тайм* [3, 180].

У мові бізнесменів, які мають освіту, професіоналізми вживаються не тільки в діловому, але й у побутовому спілкуванні, проте професійна специфіка в такому разі виявляється не так виразно. Кількість професіоналізмів-іншомовізмів мінімальна, поява їх у мові пов'язана зі зверненням до ділових проблем: *компенсувати* (нім. від лат), *контролювати* (фр.), *фіксувати* (фр.) тощо (напр.: *Щоб компенсувати тиск з одного боку, система прогнулася в інший, що в результаті, у формі речових об'єктів виглядало як ситуація нерівноваги на сходах* [3, 211]; *Менеджери контролюють мене. Контролюють мої вчинки, мої платіжки, мої фінанси, вони контролюють мій секс. О'кей, секс вони не контролюють, вони контролюють мої фінансові канали, мої капіталовкладення, мої податки, мої комунальні тарифи...* [6, 143]). Професійні значення, що виникають у цих слів, як це цілком очевидно, ґрунтуються на значеннях, притаманних цим словам у сучасній українській літературній мові.

Крім різних принципів відбору лексичного матеріалу, мова бізнесменів різного рівня освіти диференціюється і за функціями, які виконують лексичні засоби.

Принципи відбору лексики та особливості її функціонування в мовленні бізнесменів із різним рівнем освіти неоднакові, проте цікаво, що спільними в них є принципи семантичної організації комунікативного простору, що проявляється в поширенні певних тем розмов: це переважно теми роботи, відносин у сім'ї, розваг і відпочинку.

Отже, мова бізнесменів, які мають вищу освіту – це типова мова технічної інтелігенції (велика кількість технічних термінів), яка набуває ознаки іншої професійної орієнтації, відповідно до того роду діяльності, яким займаються ці люди. Мова бізнесменів із середньою освітою є поєднанням різних культурно-соціальних світів.

Просторічна лексика має переважно емоційно-експресивний, але не грубий характер (*Хай хоч якось та й розважиться старенький – потрафило ж його на роботу в Управління маркетингу* [10, 160]).

Уживання яскравих, переважно просторічних і жаргонних слів та зворотів є характерним для середовища бізнесменів (*Перед нашими дверима з'являється чувак в синьому плащі, з пластиковим кейсом, і довго крутить в руках папірець* [7, 45]).

Визначальним є загальний рівень культури. Відмінності, зумовлені рівнем освіти, пов'язані з таким параметром, як нормативність / ненормативність.

Вік відіграє важливу роль у відборі лексичного матеріалу. Особливо це стосується жаргонної лексики. Бізнесмени до 30-ти використовують цю групу слів частіше, тоді як представники старшого покоління оперують переважно зниженою, грубою лексикою. Напр.: *Видно, він уже не вперше так бере на понт свого дилера, тому він швидко повертається і кричить нам рвемо звідси* [7, 96]; *Да його маляри прихопили, він офшор через їхній банк проводив, ну, вони й прихопили* [8, 470].

Умови спілкування, різні за своєю природою, не порушують мовної єдності цієї соціально-професійної групи. І в професійному, і в побутовому неформальному спілкуванні лексична своєрідність зберігається.

Сфера діяльності також впливає на цей процес. Мова бізнесменів, які працюють у великих фінансових і торговельних компаніях, істотно відрізняється від мови людей, які займаються індивідуальною торгівлею, приватною підприємницькою діяльністю менших масштабів.

Бізнесмен сприймається як менеджер в усіх видах діяльності (менеджер-управлінець), тому запозичуються професійні словосполучення найчастіше із суміжних з бізнесом областей діяльності: торговельної, економічної, канцелярської. Порівн.: *Виявилось, що зробити кар'єру в цьому бізнесі було доволі нескладно – щойно вбивали твого безпосереднього боса, і ти відразу ж ставав на його місце* [8, 408]; *Потім, коли ти виростеш і станеш працювати в банку чи газовій конторі, коли з реальністю спілкуватимешся по телевізору, а з друзями – по факсу* [5, 57]; *Тепер він уже взагалі не хоче розбиратися і дає мені мій карт-бланш, бо ж він потрібний “комусь іншому, а не мені* [10, 111]; *Іван розгублено дістав дипломат, витяг звідти прес-реліз ...* [8, 471] тощо. Активно вживають у текстах сучасні українські прозаїки бухгалтерські професіоналізми іншомовного походження: *Корій витягнув зі стелажа грубезний гробсбух і почав щось гарячково записувати* [2, 11].

Проте у мові бізнесменів, які мають різний рівень освіти, виявляються і загальні риси. Усна мова бізнесменів формується під впливом двох чинників – професійного та соціального. Професійні параметри домінують у діловому спілкуванні, тоді як соціальні переважають у побутовому. Соціальний і професійний чинники переплітаються. Соціальне становище бізнесменів визначає семантичну структуру їхньої мови, що відбилося у відборі літературної лексики.

Отже, мова бізнесменів, по-перше, неоднорідна і залежить від рівня їхньої освіти. По-друге, у ній виявляються й індивідуальні риси, які походять від сімейної традиції, виховання, колишньої професії, і риси корпоративно-загальні, зумовлені соціальним статусом цих людей.

Іншомовіزمи на позначення мовних портретів представників бізнесу у сучасній українській прозі відіграють певну стилістичну функцію, їхній вибір є соціально маркованим, оскільки вживання мовних засобів відповідає особливостям мовної поведінки.

Мовний портрет бізнесменів, створений авторами сучасної української прози, індивідуальний. Його соціальна та загальнокультурна цінність незаперечна, оскільки віддзеркалює особливості мови певного суспільного середовища.

Список використаних джерел

1. Белл Р.Т. Социолінгвістика: пер. с англ. / Р.Т. Белл – М. : Просвещение, 1980. – 216 с.
2. Дереш Л. Культ : [роман] / Любка Дереш. – Львів : Кальварія, 2006. – 208 с.
3. Дереш Л. Намір : [роман] / Любка Дереш. – К. : ПП Дуліби, 2006. – 296 с.
4. Єрмоленко С.Я. Українська мова. Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів / С.Я. Єрмоленко, С.П.Бибик, О.Г.Тодор ; за ред. С.Я.Єрмоленко. – К. : Либідь, 2001. – 224 с.
5. Жадан С. Біг МакІ / Сергій Жадан. – К. : Критика, 2006. – 231 с.
6. Жадан С. Блок НАТО / Сергій Жадан // Трициліндровий двигун любові. – Х. : Фоліо, 2008. – С. 139-218.
7. Жадан С. Депеш Мод / Сергій Жадан. – Х. : Фоліо, 2006. – 229 с.
8. Жадан С. Гімн демократичної молоді / Сергій Жадан // Капітал. – Х. : Фоліо, 2007. – С. 401-532.
9. Жадан С. ANARCHY IN THE UKR / Сергій Жадан // Капітал. – Х. : Фоліо, 2007. – С. 231-401.
10. Карпа І. Супермаркет самотності. Перламутрове порно / Ірена Карпа // Карпа І. Супермаркет самотності. Перламутрове порно. – Х. : Книжковий клуб “Клуб сімейного дозвілля”, 2008. – С. 3-199.
11. Кон И.С. Социология личности / И.С. Кон – М. : Просвещение, 1967. – 231 с.

Summary. The article analyses the functioning of borrowed lexical units in the language of Ukrainian postmodernists. The author has delineated the peculiarities of usage of borrowed words in the businessmen's language on the material of the works of Liubko Deresh, Serhii Zhadan and Irena Karpa.

Key words: language, borrowed words, functioning, language personality, speech behavior, businessman, postmodern prose.

УДК 811.161.2'282(498.6):821.161.2-3В1/7.08

Н. В. Гуйванюк

РОЗМОВНЕ МОВЛЕННЯ БУКОВИНЦІВ У ЦЕРКОВНИХ ПРОПОВІДЯХ СИДОРА ВОРОБКЕВИЧА

У статті автор аналізує розмовне мовлення буковинців у церковних проповідях Сидора Воробкевича, виданих у 1891 році. Творчість письменника репрезентує українську літературну мову на Буковині 2 пол. ХІХ ст. Важливе місце у його творчому доробку займають його публіцистичні твори та церковні проповіді.

Ключові слова: текст, ідіостиль письменника, категорія розмовності, церковні проповіді.

Формування антропоцентричної парадигми у межах лінгвістики спричинило зосередження уваги науковців на мовних засобах, які експлікують мовну картину світу, представлену в її індивідуальній моделі. В українському мовознавстві спостерігаємо активізацію досліджень, сконцентрованих на окремій мовній особистості, зокрема постаті того чи того письменника як репрезентанта самобутнього мовомислення народу, який використовує необмежені ресурси рідної мови по-своєму, виробляючи свій індивідуальний почерк. До таких належить і малодосліджений досі видатний український письменник другої половини ХІХ ст. письменник Сидір Воробкевич (1836-1903). Літературна і культурна громадськість України в цьому році відзначає 175-ліття від дня народження цього видатного подвижника національної культури, який поєднав у собі