

Любавська Ю. С.,
аспірант кафедри української мови
філологічного факультету
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

КОНЦЕПТ ЖІНКА, ЯКА ЗАЙМАЄТЬСЯ БІЗНЕСОМ, В УКРАЇНСЬКІЙ МОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ

Анотація. У статті увагу приділено мовним засобам на позначення осіб жіночої статі, які займаються бізнесом, у сучасній публіцистиці. Розглядаються їхні семантичні, стилістичні, синтагматичні та прагматичні особливості. На основі цього робиться висновок про формування в концептосфері БІЗНЕС двох субконцептів – РОЗДРІБНА ТОРГІВКА та БІЗНЕС-ЛЕДІ.

Ключові слова: концептосфера, концепт, дискурс, оцінка, конотація.

Постановка проблеми. Концептосфера БІЗНЕС є однією з ментальних структур, які в пострадянський період зазнали кардинальних змін. Завдяки усталенню нових соціальних, політичних, економічних і культурних умов вона вийшла з периферії мовної картини світу українців, розширилась та збагатилась новими смислами. Відповідно, розширилось також поле номінативних одиниць, за допомогою яких вона об'єктивується. Зокрема, привертають увагу номінатами на позначення осіб, які займаються бізнесом. Актуальною ця тема є не лише для української мови, а й для інших мов пострадянського простору. Так, концепт БІЗНЕСМЕН частково розглянуто на матеріалі російської й білоруської мов [6; 8; 12]; побіжно, розглядаючи концепт УСПШНА ЛЮДИНА в українській мові та порівнюючи його з англійською, згадує про бізнесмена А. Сніжко [15]. Більш докладний аналіз мовних засобів репрезентації цього концепту на матеріалі радянської публіцистики другої половини ХХ століття подано в нашій статті [9]. Однак номінатами на позначення осіб жіночої статі досі не стали предметом окремої розвідки. А втім, на нашу думку, така робота дає можливість більш глибоко розкрити наповнення концептосфери БІЗНЕС у сучасній українській мовній картині світу. До того ж сьогодні і серед фахівців, і в суспільстві зростає цікавість до фемінітивів. Це мовне явище стало предметом розвідок А. Архангельської [2], М. Брус [4], І. Мінковської та О. Малахової [10], А. Нелюби [11], Н. Собецької [16] та багатьох інших дослідників. Також цій темі присвячено публіцистичні нариси, у яких для читачів розкривається потреба вживати фемінітиви [18; 19; 20]. Тому обрану тему вважаємо актуальною.

Мета статті – визначити мовні засоби на позначення осіб жіночої статі, які займаються бізнесом, встановити їхні семантичні, стилістичні, синтагматичні та прагматичні особливості, спираючись на лексикографічні праці й публіцистику.

Матеріалом роботи стали публіцистичні тексти інтернет-видань «Газета по-українськи», «Український тиждень», «Українська правда», «ХайВей», «Телекритика» тощо.

Виклад основного матеріалу. У словниках радянського періоду поряд із лексемами, що називають чоловіків, зафіксовані також слова, що називають осіб жіночої статі, які займаються бізнесом, а саме: *підприємниця* [14, Т. 6, с. 487; 17, Т. 3, с. 401], *капіталістка* [14, Т. 4, с. 94;

17, Т. 1, с. 308], *торговка* [14, Т. 10, с. 202; 17, Т. 6, с. 75], *спекулянтка* [14, Т. 9, с. 498.; 17, Т. 5, с. 426], *перекупка*, *перекупниця* [14, Т. 6, с. 209; 17, Т. 3, с. 282].

Проте варто зазначити, що фемінітиви творяться непослідовно, у словниках наявна певна кількість іменників чоловічого роду без відповідного іменника жіночого роду, наприклад *бізнесмен*, *торгаш*, *комерсант* тощо. Це може бути зумовлено декількома факторами: по-перше, традиційною універсальністю чоловічого роду; по-друге, існуванням у суспільстві стереотипу бізнесу саме як чоловічої сфери діяльності; по-третє, тим, що концептосфера БІЗНЕС у радянському дискурсі перебувала на периферії та була пов'язана насамперед із капіталістичним західним світом, де знову ж таки бізнес був справою чоловіків.

Тогочасна публіцистика підтверджує цю тезу. Лише зрідка в газетах трапляються замітки про спроби радянської жінки вести бізнес, які закінчуються повним викриттям цієї незаконної справи та покаранням, як, наприклад, цю цитату уривку зі статті «Товар і «навар», або пригоди колишньої *спекулянтки*» з газети «Молодь України» від 22 червня 1977 р.: «Тут 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 оберегали мого агента, а таки погоріла, мов швед під Полтавою. Погоріла і я, Ганна Довгуша, як негативний персонаж на екрані.** Нагромадження стилістичних засобів допомагає створити іронічний образ жінки, яка 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 [9]. Тобто ці одиниці, незважаючи на відсутність ремарки, у радянському дискурсі мали статус ідеологем, тому в публіцистичних текстах вживалися винятково з негативним забарвленням. Також важливо зазначити, що ці номінатами були ситуативними, називали тимчасову діяльність, а не постійну.

У сучасній українській публіцистиці розглядувана лексика також функціонує, проте вона зазнала певних конотативних трансформацій, хоча словникові статті практично не змінилися [5, с. 521, 559, 915, 962, 1363, 1463].

Зі зміною політичної й економічної ситуації в країні відбулося переосмислення також ролі жінки. Жінки почали активно входити в ті сфери, які раніше були прерогативою чоловіків. Водночас в українській мові активно почали з'являтися і закріплюватись фемінітиви. Сфера бізнесу також 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 [3, с. 78] та без дефіса під впливом усталеного *бізнесмен* [13, 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» [21]; «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)» [22]; «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» [23]; «Енн 46 років, вона – американська **бізнес-вумен** і авторка книжки *«Посивіти: як прийняти своє справжнє Я витончено та зі стилем»*» [24].

Зазначимо, що ці одиниці вже є стабільно-статусними. Попри те, що в перших двох цитатах номінація ще ситуативна, простежується 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 номінативними *«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?» [25]. Уживання цього слова в такій формі є оказіональним.

Говорячи про подібне варіювання граматичних форм, зокрема про категорії роду й числа, Т. Космеда та О. Халіман зазначають: «Свідоме порушення граматичних норм, «гра», «маніпуляція» родовими й числовими формами <...> для досягнення конкретних комунікативних цілей (вираження оцінних значень) спостерігається як послідовно відтворюване явище» [7, с. 20], – тому дослідники обґрунтовують актуальність теоретичного розроблення «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» [7, с. 18]. Так само в наведеному вище фрагменті надання незмінюваній одиниці флексії знахідного відмінка слугує інтенсифікації висловлювання, робить текст більш експресивним, виразним, дає змогу автору висловити свою оцінку щодо описуваного сюжету й персонажів. Йдеться про типовість, «заїждженість» сюжетів, що пропонуються у фільмах.

Також у публіцистиці трапляються номінативами, утворені від слова *бізнесмен* за допомогою суфікса *-к-*: «Нечесна **бізнесменка** постачала дошкільнятам маргарин замість вершкового масла» [26]. До нормативних словників це сло-

во поки що не внесене. Рідше функціонує в публіцистичних текстах розмовна лексема із суфіксом *-ш-* – *бізнесмениша*: «Ще у 2011 році **«бізнесмениша»** обрала собі дорогу в злочинний бізнес, сподіваючись на значні прибутки та безкарність» [27]; «Дружина сина Азарова – дуже успішна австрійська **бізнесмениша»** [28]. У медіатекстах 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 концепту ЖІНКА, ЯКА ЗАЙМАЄТЬСЯ БІЗНЕСОМ. Сьогодні, на відміну від радянського дискурсу, у структурі концепту виокремлюються два субконцепти, які умовно можна назвати БІЗНЕС-ЛЕДІ та РОЗДРІБНА ТОРГІВКА. Наприклад, автор 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» [29]. За допомогою метамовного коментаря автор вказує на первинне значення слова й типове сприйняття *бізнес-леді* в суспільстві.

При цьому субконцепт БІЗНЕС-ЛЕДІ пов'язаний із концептами УСПІХ, КАР'ЄРА. Такий образ широко представлений у сучасній українській публіцистиці. У контекстах у цьому разі номінативами на позначення жінки, яка займається бізнесом, сполучаються з такими прикметниками, як *успішна, вольова, хижка*: «Ми звикли бачити на екранах телевізорів, читати в пресі розповіді про **успішних бізнес-леді**, які, окрім бізнесу, ще й особисте життя встигають влаштувати» [30]; «Тепер нас запрошують прямувати за **вольовою бізнес-леді»** [31]; «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 **хижку бізнес-леді»** [32]; «Тимошенко постає у книзі **хижою бізнес-вумен**, яка думає лише про власну вигоду» [33]. Вказані атрибутиви є носіями психологічної, телеологічної, етичної оцінки (за класифікацією часткових оцінок Н. Арутюнової [1, с. 75–76]). За їх допомогою утверджується образ *бізнес-леді* як сильної, розумної, проте водночас егоїстичної жінки.

Субконцепт РОЗДРІБНА ТОРГІВКА в українській картині світу втілюється насамперед в образі бабусі, яка 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 мас-медіа, наприклад, у статті «Смачний бізнес на насінні» на «Українському бізнес порталі»: «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» [34]. Це показовий уривок, у якому вербалізуються всі головні атрибути цього нехитрого бізнесу. Цікаво, що далі автор ніби протиставляє якість товару бабусь і підприємців, які

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?» [34]. 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 іншій цитаті вказує метатекстовий коментар (*що не абсурдно це звучить*): «Адже, що не абсурдно це звучить, **бабусі, які торгують насінням – теж бізнесмени!**» [35]. Також номінатема на позначення самого явища або жінок, які торгують, беруться в лапки, що також вказує на оказіональне слововживання: «У Чернігові **насіннєвий стаканчиковий «бізнес» процвітає**» [36]; «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»** [37].

Частіше на позначення жінки, яка торгує вроздріб, у публіцистиці вживаються розмовні лексеми **бізнесмениша, торгашка, перекупка** тощо: «Я **бабушка-бізнесмениша**. Качан сирієї кукурудзи купую за 50 копійок, варену продаю по 4 гривні, – каже киянка 73-річна Антоніна Бондарук із Тросцини. Варену кукурудзу вона продає біля виходу з метро Хрещатик» [38]; «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 відвоює щоразу більшу територію, розкладаючи картату клейонку, потісняючи **сусідок-торгашок**» [39]. В останній цитаті воєнна лексика (*окупація, захопити, відвоювати*) у поєднанні з усно-розмовною (*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, яка торгує, з прикметником **базарна**, яку можна назвати сталою, – **базарна торгівка/перекупка/баба**: «Ця істерична пані перебувала опонента, поводилася, як **базарна торгівка**» [40]; «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 молоді жінка» [41]. Як бачимо, переважно таке словосполучення вживається як порівняння та виражає інтелектуальну оцінку.

Висновки. Отже, на сучасному етапі в українській мовній картині світу продовжує формуватись образ жінки, яка займається бізнесом. Сучасний етап розвитку концепту позначився виокремленням двох субконцептів – РОЗДРІБНА ТОРГІВКА та БІЗНЕС-ЛЕДІ. У радянському дискурсі існував лише перший, проте й він перебував на периферії мовної картини світу та наділявся негативними конотаціями. Рисою сучасного етапу є поява нових номінатем, об'єктиваторів субконцепту БІЗНЕС-ЛЕДІ (**бізнес-леді, бізнес-вумен**). Ці лексеми було запозичено з появою нового типу жінки – цілеспрямованої, успішної, розумної, сильної, яка може вести бізнес нарівні із чоловіком. На відміну він номінатем на позначення жінки, пов'язаної з бізнесом, що 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, які займаються роздрібною торгівлею. Водночас нові лексеми швидко увійшли в мову та сьогодні активно вживаються поруч з іншими, а також стають мотиваційною базою для творення нових слів.

Література:

1. Арутюнова Н. Типы языковых значений: оценка, событие, факт / Н. Арутюнова. – М.: Наука, 1988. – 341 с.
2. Архангельська А. До проблеми словотвірної фемінізації в українській мові новітньої доби: традиція і сучасність / А. Архангельська // Мовознавство. – 2013. – № 6. – С. 27–40.
3. Словник іншомовних слів: тлумачення, словотворення та слововживання / [С. Бирик, Г. Сютя]; за ред. С. Єрмоленко. – Х.: Фоліо, 2006. – 623 с.
4. Брус М. Фемінитиви української мови в переплетенні давніх і сучасних тенденцій / М. Брус [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://litmisto.org.ua/?p=19196>.
5. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і гол. ред. В. Бусел. – К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2007. – 1728 с.
6. Иванова М. Экспериментальное исследование концепта «Предприниматель» / М. Иванова // Вопросы психолингвистики. – 2008. – № 7. – С. 97–100.
7. Космеда Т. «Граматика оцінки» як актуальна проблема сучасного мовознавства / Т. Космеда, О. Халіман // Лінгвістичні студії. – 2011. – Вип. 22. – С. 17–23.
8. Лынова Т. Социальный портрет белорусского предпринимательства / Т. Лынова // ЭКОВЕСТ. – 2002. – № 2. – С. 614–635.
9. Любавська Ю. Мовні засоби репрезентації концепту БІЗНЕСМЕН у радянській українській публіцистиці: когнітивний і прагматичний аспекти / Ю. Любавська // Rossica Olomucensia. – Olomouc, 2017. – Vol. LVI. – № 1. – С. 41–54.
10. Мінківська І. Несексистська мова як інструмент формування гендерночутливого освітнього простору / І. Мінківська, О. Малахова // Гендерна політика міст: історія і сучасність: матер. IV міжнар. наук.-практ. конференції (м. Харків, 6–7 жовтня 2015 р.). – Х.: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2015. – С. 175–186.
11. Нелюба А. Інноваційні зрушення й тенденції в українському жіночому словотворі / А. Нелюба // Лінгвістика. – 2011. – № 2(23). – С. 49–59.
12. Сапрун І. Вербалізація концепта БІЗНЕСМЕН в руській мовній картині світу / І. Сапрун // Ученые записки Таврического национального университета имени В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т. 24(63). – № 1. – Ч. 2. – С. 122–129.
13. Словник української мови: в 20 т. / Укр. мовно-інформаційний фонд НАН України. – К.: Наукова думка, 2010–. – Т. 1: А – Б. – 2010. – 912 с.
14. Словник української мови: в 11 т. / за ред. І. Білодіда. – К.: Наукова думка, 1970–1980.
15. Сніжко А. Концепт УСПІШНА ЛЮДИНА в українській і англійській мовах / А. Сніжко // Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур: пам'яті академіка Л. Булаховського. – 2009. – Вип. 10. – С. 178–183.
16. Собецька Н. Вживання фемінитивів як прояв гендерної культури / Н. Собецька // Молодий вчений. – 2016. – № 12.1(40): Філологічні науки. – С. 375–378.
17. Українсько-російський словник: у 6 т. / за ред. І. Кириченка. – К.: Вид-во АН УРСР, 1953–1963.
18. Паранько Ю. Журналістка чи журналіст, або як варто використовувати фемінитиви / Ю. Паранько [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://povaha.org.ua/zhurnalistka-chy-zhurnalist-abo-yak-varto-vykorystovuvaty-feminityvy/>.

19. Барило К. Фахівці закликають українців вживати у щоденному мовленні фемінітиви / К. Барило [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://expres.ua/digest/2017/05/02/240475-fahivci-zaklykayut-ukrainciv-vzhivaty-shchodennomu-movlenni-feminityvy>.
20. Смоляр Л. Три причини, чому варто вживати фемінітиви / Л. Смоляр [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/columns/2017/10/28/227141/>.
21. Романчук О. «Заткні їх всіх!» / О. Романчук // Українська правда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/columns/2014/05/5/7024398/>.
22. Трубієнко Е. Чому не можна мати і те, і інше? / Е. Трубієнко // ХайВей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://h.ua/story/328865/>.
23. Шоколад: смачний і поживний // ХайВей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://h.ua/story/72462/>.
24. Сірій у моді: чому жінкам не треба зафарбовувати сивину // Українська правда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/society/2016/05/3/211806/>.
25. Конституція і проституція // Телекритика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.telekritika.ua/trymbach/print/8691>.
26. Нечесна бізнесменка постачала дошкільнятам маргарин замість вершкового масла // Відомості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vidomosti-ua.com/news/63042>.
27. Херсонська «зернотрейдерша» не сховалася від податківців // ПостФактум [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.postfactum.ks.ua/2014/04/03/фіктивне-підприємництво-2.html>.
28. Дружина сина Азарова – дуже успішна австрійська бізнесменша // Експрес UA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://expres.ua/news/2014/01/28/100946-druzyna-syna-azarova-duzhe-uspishna-avstriyska-biznesmensha>.
29. Лук'янова М. Хто вона – жінка майбутнього? / М. Лук'янова // Українська правда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/columns/2017/06/2/224503/>.
30. Сороневич М. Матір і дружина, чи самотня стервозна кар'єристка? Обидві сторони медалі життя сучасної жінки / М. Сороневич // Українська газета [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gazetaukrainska.com/sv-t/sv-t/zhittia/mat-r-druzhinoiu-chi-samotnia-stervozna-kar-ristka-obidv-storoni-medal-zhittia-suchasno-zh-nki.html>.
31. Киричук О. Час білого кролика минув / О. Киричук // Тиждень UA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://m.tyzhden.ua/publication/4388>.
32. Барабаш К. На шведському «Квадраті» виросла «Пальма» / К. Барабаш // Тиждень UA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://m.tyzhden.ua/publication/193571>.
33. Ненаукова фантастика. Європою «гуляє» книжка про підступну Тимошенко та «оракула» Кузьміна // Тиждень UA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Politics/83858>.
34. Виробництво смаженого насіння // Український бізнес портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://delo.org.ua/virobnictvo-smazhenogo-nasinnya/>.
35. Власний бізнес // Жіночий Журнал «Жіноча Бритва» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vsezna.in.ua/vlasnij-biznes-nbsp-zhinochij-zhurnal-zhinocha-britva/>.
36. Кравченко Т. Ягоди в Березні продають не стаканами, а банками / Т. Кравченко, А. Сіренко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gorod.cn.ua/news/gorod-i-region/18499-jagodi-v-berezni-prodayut-ne-stakanami-a-bankami.html>.
37. Бути ромкою. Як живуть жінки, котрих практично неможливо соціалізувати // Тиждень UA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Society/93357>.
38. Усік А. Чим торгують у Києві біля станцій метро / А. Усік // Газета UA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://gazeta.ua/articles/people-newspaper/_cim-torguyut-u-kiyevi-bilya-stancij-metro/303863.
39. Гембік О. Чесний бізнес / О. Гембік // Газета UA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://gazeta.ua/articles/gembik/_cesnij-biznes/459936.
40. Андрющенко О. Хай Фаріон не переймається / О. Андрющенко // Газета «2000» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.2000.ua/specproekty_ru/narodnaja-tribuna/khaj-faron-ne-perejmatsja_arhiv_art.htm.
41. Ніколаєнко Л. Чоловіча робота / Л. Ніколаєнко // Тиждень ЕХО [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://exo.in.ua/?page=new&id=4711>.

Любавская Ю. С. Концепт ЖЕНЩИНА, ЗАНИМАЮЩАЯСЯ БИЗНЕСОМ, в украинской языковой картине мира

Аннотация. В статье внимание уделено языковым средствам для обозначения лиц женского пола, занимающихся бизнесом, в современной публицистике. Рассматриваются их семантические, стилистические, синтагматические и прагматические особенности. На основе этого делается вывод о формировании в концептосфере БИЗНЕС двух субконцептов – РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВКА и БИЗНЕС-ЛЕДИ.

Ключевые слова: концептосфера, концепт, дискурс, оценка, коннотация.

Lyubavska Yu. The concept of A WOMAN ENGAGED IN BUSINESS in the Ukrainian linguistic picture of the world

Summary. The article focuses on the linguistic means of identifying female entrepreneurs in modern journalism. Their semantic, stylistic, syntagmatic and pragmatic peculiarities are considered. On this basis it is concluded that in the concept of BUSINESS two sub-concepts are formed – RETAIL TRADESWOMAN and BUSINESS-LADY.

Key words: conceptual sphere, concept, discourse, estimation, connotation.