

УДК 811.161.2

Сизонов Д.Ю.

НОВА МЕДІЙНА ФРАЗЕОЛОГІЯ В БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ

***Анотація.** У статті на матеріалі сучасних видань ділового, фінансового, економічного та бізнес-спрямування виявлена та проаналізована нова медійна фразеологія. Особливий акцент зроблено на аналізі бізнес-комунікації як нової міжособистісної комунікації, специфіка, структура та функції якої зумовлені діловими відносинами. Нові фразеологізми, що функціонують у бізнес-текстах, є смисловими маркерами актуальних подій та явищ економічного життя.*

***Ключові слова:** медіалінгвістика, медіатекст, бізнес-комунікація, медійний фразеологізм, мова ЗМІ, аналітичні жанри ЗМІ, медійна інновація.*

***Інформація про автора:** Сизонов Дмитро Юрійович – кандидат філологічних наук; доцент кафедри історії та стилістики української мови; Інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.*

Syzonov D.Y.

NEW MEDIA PHRASEOLOGY IN BUSINESS COMMUNICATION

***Abstract.** In the article a new media phraseology is detected and analyzed on the material of modern business, financial, economic media. Particular emphasis is made on the research of business communication as a new interpersonal communication, specificity, structure and functions of which are caused by business activities. Characteristic features of the business media are: clarity in structure of the texts, specific usage and functioning of economic, financial terms and terminological combinations, new phraseology as markers of current processes of social and economic life. In business communication the author revealed new and traditional (transformed) phraseologisms in the function of semantic emphasis and influence on the potential recipient as expressive verbal means of modern social processes. New phraseology constantly replenishes the vocabulary of*

.....
the Ukrainian media space, that indicates the openness of the system and positively affects the development of the Ukrainian language.

Keywords: *medialinguistics, mediatext, business communication, media phraseology, language of media, analytical media genres, media innovation.*

Information about author: *Syzonov Dmytro Yuriyovych – PhD; associate professor of the department of history and stylistics of Ukrainian language; Institute of philology; Kyiv national Taras Shevchenko university.*

Сизонов Д.Ю.

НОВАЯ МЕДИЙНАЯ ФРАЗЕОЛОГИЯ В БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

Аннотация. *В статье на материале современных изданий делового, финансового, экономического и бизнес-направления проанализирована новая медийная фразеология. Особый акцент сделан на анализе бизнес-коммуникации как новой межличностной коммуникации, специфика, структура и функции которой обусловлены деловыми отношениями в обществе. Новая фразеология, выявленная в медийных бизнес-текстах, является неким смысловым маркером важных событий и явлений экономической жизни.*

Ключевые слова: *медиалингвистика, медиатекст, бизнес-коммуникация, медийный фразеологизм, язык СМИ, аналитические жанры СМИ, медийная инновация.*

Информация об авторе: *Сизонов Дмитрий Юрьевич – кандидат филологических наук; доцент кафедры истории и стилистики украинского языка; Институт филологии; Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко.*

Активний інформаційний розвиток суспільства останнім часом веде до посилення міждисциплінарної синергії окремих галузей гуманітарно-філологічного знання. Так, у зоні перетину наук виникають нові перспективні напрямки лінгвістики. Ще в середині 20 ст. почала утверджуватися медіалінгвістика (в Україні це ґрунтовні дисертаційні праці кінця 20 – поч. 21 ст. Д. Баранника, Л. Шевченко, О. Стишова, Л. Кудрявцевої та ін.). У 2000-х рр. 21 ст. спостерігаємо появу політичної лінгвістики

та політологічної філології (зокрема, у працях Л. Нагорної, Г. Яворської та ін.), юридичної лінгвістики та лінгвістичної конфліктології (дослідження Ю. Прадіда, Л. Шевченко, Л. Ажнюк та ін.), сугестивної лінгвістики та психології мови (праці українських дослідників Н. Слухай, Л. Компанцевої та ін.), лінгвоекології (праці українських вчених Б. Ажнюка, О. Тараненка та ін.). Комунікації, що розвиваються у зв'язку зі стрімким розвитком глобалізаційно-інформаційного світу, також розширюють межі лінгвістичного знання. Так, уже в 21 ст. ми говоримо про специфічний лексико-фразеологічний ресурс у політичній, дипломатичній, культуральній та ін. комунікаціях, що спричинений кількома факторами позамовної дійсності: розширення меж інформації, еволюція Інтернет-простору, жанровий синкретизм, інноваційна вербальна реальність тощо.

Особливої ваги в сучасному інформаційному просторі набуває бізнесова комунікація, що включає елементи мови ділових паперів та дипломатичних документів, реклами, PR-технологій та ін. У поняття бізнес-комунікації на сьогодні входять і поняття вербальних регуляцій бізнес-відношень, і мова ділових бізнес-стосунків, і системність економічних термінів, і жанрове розмаїття ЗМІ бізнес-спрямування тощо. Саме тому в один ряд із класичними поняттями "мова науки", "мова поезії", "мова культури" входить і відносно нове поняття "мова бізнесу". На слушне зауваження англійського бізнес-лінгвіста М. Чарльза, "мова бізнесу є основою сучасного цивілізованого світу, де бізнес – це сума технологій успішності, а мова є його ключовим вербальним алгоритмом" [7, с. 211]. Г. Почепцов поняттям бізнес-комунікації об'єднує іміджеву, рекламну, дипломатичну та піар-комунікації [4], а Р. Бландер вважає бізнес-комунікацію основою для успішного економічного розвитку країни [1]. В медійному просторі бізнес-комунікація особливо стрімко розвивається, на що впливають інноваційні бізнес-стратегії, розвиток сучасної термінології міжнародного бізнесу, вироблення нових принципів планування та здійснення усних і

.....
писемних бізнес-комунікацій, міжкультурний зв'язок бізнес-спілкування та ін.

Дослідження функціонування мови в бізнесі повинно, на нашу думку, спиратися на прагматико-дискурсивний підхід. Він передбачає "заглибленість мови в життя" (за твердженням Н. Арутюнової) та функціонує у форматі "мова в мові" (на переконання Ю. Степанова), поглиблюючись у соціальне значення мови. Таким чином, бізнес-дискурс існує спочатку в текстах зі специфічною лексикою, термінологією, фразеологією, особливою семантикою та словотвором, а далі охоплює усне й писемне спілкування в різних сферах людського життя (діловій, економічній, комерційній, фінансовій тощо). В контексті медіакомунікації бізнес-лінгвістика вивчає "систему мовних засобів і прийомів, властивих медіа в бізнесовій, фінансовій та економічній сферах" [3, с. 27]. Через те, що бізнес-комунікація є синергетичним утворенням, ми спостерігаємо в її структурі безліч лексичних неологізмів, мовних інтенцій та вербальних неоодиноць (часом із різних галузей знання – політичної, економічної, мистецько-культурної, спортивної тощо).

Отже, в контексті зазначеної проблематики спробуємо дати комплексну функціональну характеристику мовним інноваціям в бізнес-комунікації, що виникають у процесі еволюції бізнес-сфери та впливі бізнесу на суспільно-політичну реальність. За словами З. Гур'євої, "бізнесово-діловий текст є не лише носієм специфічних лінгвістичних рис, що відрізняють його від інших видів тексту (художнього, наукового, публіцистичного та ін.). Його національно-культурна специфічність виявляється на всіх мовних рівнях (лексичному, фразеологічному, лексико-синтаксичному, синтаксичному)" [2]. Нові види комунікацій породжують нові щодо семантики мовні засоби, зокрема й фразеологію, яка розглядається нами як комплекс мовно-стилістичних інновацій сьогодення (а отже, відповідає місцю та часу виходу медійного продукту та його цільовим установкам).

Розглядаючи бізнес-текст як структурну одиницю медійної комунікації, ми взяли для аналізу основні видання бізнес-спрямування України (в широкому розумінні – економічні,

фінансові, маркетингові медіа): *Український бізнес-ресурс (UBR)*, *Наші гроші*, *Фінансовий баланс*, *Економічна правда*, рубрики *"Економіка"* (видання "Тиждень"), *"Бізнес"* (видання "Кореспондент"), *"Економіка+фінанси"* ("Газета по-українски") та ін. Також нами взяті окремі тексти телевізійних програм *"Гроші"* (телеканал "1+1"), *"Фінансовий тиждень"* ("5 канал"), *"Дорогі депутати"* (телеканал "Перший канал. Суспільне мовлення") та ін. Для аналізу також брались окремі статті інформаційних агентств на економічну тематику, зокрема *"Уніан"*, *"Укрінформ"*, *"Голос.UA"*, економічні новини на інформаційних радіостанціях *"Радіо Свобода"*, *"Радіо Ера"*, *"Українське радіо. Перший канал"*.

Аналізуючи фразеологічний ресурс у бізнесовій комунікації, ми звертали увагу передусім на нову фразеологію, яка виникла безпосередньо в текстах на фінансово-економічну, маркетингову, комерційну та ін. тематики. Очевидно, що в текстах бізнесових медіа, що присвячені аспектам ділового спілкування, співробітництва, а також юридичним, правовим, економічним питанням ділового світу, вживається фразеологія наукової мови, зокрема економічна термінологія та терміносполуки. Напр., *баланс робочого часу*, *валова виручка*, *виробнича потужність*, *державне замовлення*, *договірна ціна*, *кадрова політика* та ін. У спеціалізованих українських виданнях ці терміносполуки вживаються як системні одиниці та не набувають додаткової конотації: *"Валова виручка Microsoft від продажів смартфонів за звітний період склала \$1,5 млрд."* [Ун, 23.10.2015], *"Голова ДФС повідомив, що доручення уряду виконуються чітко, кадрова політика налаштована на залучення до роботи в службі лише висококласних фахівців"* [Е, 18.11.2015], *"Донбасенерго" замовило палива по договірній ціні, що в кілька разів вища за ринкову"* [Н, 16.10.2015] та ін.

Цікавим є той факт, що економічні терміни можуть набувати й додаткової конотації, що пов'язано з властивістю терміна в новому контексті (зокрема, медійному) вживатися у вторинній номінації: *"В українській політиці прийнято переводити частину капіталу в офішорні зони основних мільардерів: їм*

.....

"відсьогодується" більше половини прибутку" [Гр, 05.10.2015], **"Статутний капітал"** Партії регіонів, за підрахунками деяких аналітиків, становив кількост мільйонів доларів" [РС, 17.06.2015], **"На сьогодні ж, контрольний пакет акцій на партію "Укруп" знаходиться у Коломойського, а тому пережити про майбутнє політики немає сенсу"** [Ф, 26.10.2015] та ін. Важливо в цьому аспекті наголосити й на функціонуванні в бізнесових текстах і термінів із інших систем (у поєднанні з економічною лексикою), що утворюють сталі терміносполуки і які наближаються за своєю структурою до фразеологізмів. Це, наприклад, архітектурна (*валютний коридор, фондові двері, будівництво ринкової економіки* та ін.), спортивна (*бюджетний марафон, старт підняття цін, валютний рекорд* та ін.), мистецька (*гімн гривні, фінансові лаштунки, кульмінація для вкладників* та ін.), комп'ютерна (*валютний дисплей, банківський сервер* та ін.), військова (**"бізнесові" війни, валютна атака, бій за гривню, банківський фронт** та ін.) та ін. групи лексики, що функціонують у вторинній номінації. Особливо багато таких сталих терміносполук із медичної галузі, на що вказує специфічність сфери медицини – близькість для кожної людини цих терміносполук та розуміння їх семантики широким колом реципієнтів. Так, у нашому словнику "Медична термінологія в українських ЗМІ" (2012) нараховано більше ста термінів медицини, що пов'язуються з економічними чи вживаються в текстах на фінансово-бізнесову тематику: *економічна анестезія, фінансовий антибіотик, валютне захворювання, хвороба гривні, вірус економіки, доларова ейфорія, грошова дієта* та ін. [5].

У текстах на бізнесову тематику нами були виявлені абсолютно нові (за структурою, значенням та функціями) фразеологізми, які виникли здебільшого для позначення нових економічних реалій, процесів, явищ (або ж для пояснення й опису традиційних процесів, явищ і реалій економіки та бізнесу). Як правило, для таких текстів властива масовість (щодо реципієнта), чіткість та логічність (щодо мовних засобів), стильова синкретичність (щодо способів подачі матеріалу).

Саме тому мовні засоби в таких текстах здебільшого моносемічні (та лаконічні щодо структури). Відповідно, поява лексичних інновацій (зокрема й неофразеологізмів) має відповідати цим правилам. А отже, в бізнесовій комунікації останнім часом виникли системні фразеологізми з однозначним тлумаченням: *зустріч без краваток* (неофіційна зустріч), *чистий бізнес* (ведення бізнеса за законодавством), *білі / сині / сірі комірці* (працівники розумової, фізичної праці, сфери обслуговування), *нова дипломатія* (молоді люди, що ведуть бізнес у 21 ст.), *за зачиненими дверима* (непублічна зустріч): *"Зустріч без краваток у резиденції Президента відбудеться сьогодні ввечері"* [Г, 8.12.2015], *"Ведення чистого бізнеса в Україні можливе лише за умов скорочення кількості податків – Ярецько"* [У, 13.11.2015], *"Незважаючи на те, що "білі комірці" продовжують триматися за свої робочі місця і рідко звільняються за власною ініціативою, страх бути звільненими у більшості відступив"* [Г, 1.12.2015], *"У Китаї нова дипломатія посіла перше місце в економічних рейтингах країни"* [РЕ, 12.10.2015], *"Зустріч Байдена та Порошенка відбудеться за зачиненими дверима"* [Н, 08.12.2015] та ін.

Н. Кузьміна, що досліджує сучасний медійний текст у прагматико-комунікативному аспекті, розглядає бізнес-текст як вид медійного тексту й аналізує його в контексті рекламної та піар-комунікації. За словами дослідниці, бізнесовий текст не може мати масового реципієнта, що визначається його функціональним призначенням: "Бізнес-, PR- чи рекламний текст орієнтований не на зовнішню (масову), а внутрішню аудиторію, а тому і вербальні засоби відповідним чином будуть впливати на цільову аудиторію" [6, с. 379]. В такому разі виникають нові фразеологізми, що вживаються в певному контексті з відповідною смисловою проекцією на фоні знання реципієнта: *"Батько гривні* (про В. Ющенка) *відмовився повертатися в Нацбанк і навіть виступити експерт-аналітиком нової очільниці Головного банку країни"* [РЕ, 10.10.2014], *"Стара нова поліція почала "рейдерство" вулицями Харкова"* [Б, 11.11.2015], *"Найбільший платник податків* (про

Р. Ахметова) зареєстрував нове дочірнє підприємство" [ЕкФ, 12.11.2015], **"Бюджетний марафон"** (про ситуацію навколо прийняття Бюджету-2016) *триватиме до початку Нового 2016 року* [Д, 01.12.2015], **"Претендент на головного ескулана країни** (Міністра охорони здоров'я – Д.С.) *вже зібрав підписи*" [БТБ, 14.12.2015], **"Полицейський реформатор** (про А. Авакова – Д.С.) *прибув до Харкова*" [Фін, 14.10.2015] та ін.

Часто в бізнесовій комунікації вживаються фразеологізми, значення яких спеціально сплутуються, що надає тексту більшої експресивності та емоційності, інколи – навіть іронії. Як правило, в бізнес-текстах використовуються відомі фразеологізми, але з іншою семантикою: **"Влада грошей"**: *Як Влада Литовченко демонструвала нове вбрання на економічному форумі* [Ф, 11.11.2015], **"Віра горами рухає"**: *Ульянченко представила новий проект порятунку України* [Екс, 10.09.2014], **"Далеко куцою до Зайця"**: *як РПЛ виключила зі списку бувалоного депутата Івана Зайця* [Екс, 20.10.2014] та ін. Така трансформація фразеологізмів можлива лише за наявності (повної / часткової) історико-культурних фонових знань реципієнта.

Фонові знання реципієнта важливі й при використанні в бізнесовому тексті похідного фразеологізму з перестановкою (чи заміною) його елементів. Стилїстична трансформація таких фразеологізмів у медійному бізнес-дискурсі можлива тільки тоді, коли ці одиниці відомі широкій аудиторії: **"Податки до люстрації доведуть"** (трансформація фразеологізма "Язик до Києва доведе" – Д.С.) [Екс, 11.10.2014], **"Вода кишеню точить"** (трансформація фразеологізма "Вода камінь точить" – Д.С.) [РС, 10.11.2014], **"Гуртом і Яценюка легше бити: як критикували Прем'єра у Верховній раді"** (трансформація фразеологізма "Гуртом і батька легше бити" – Д.С.) [Ф, 15.11.2015] та ін.

Найбільш динамічною сферою щодо появи і функціонування нових фразеологізмів є Інтернет-комунікація. Тексти бізнесової тематики мають відповідати часу та місцю описуваної події. А тому актуальність медійної проблематики досягається передусім лексичними інноваціями, що мають слугувати смисловими

акцентами економічного життя. Так, в Інтернет-джерелі "Українська правда" (одна з найбільших інформагенцій за частотністю переглядів українськими Інтернет-користувачами) саме в бізнесових медіатекстах виявлено найбільше фразеологізмів, які продовжують активно функціонувати в інших текстах. Ми вважаємо, що це пояснюється особливістю бізнесових текстів, що включають аналітичність, логічність, послідовність фактів, точність цитування тощо. Отже, для аналізу нових фразеологізмів в Інтернет-комунікації взяті веб-сторінки видання "Українська правда" економічного й бізнесового спрямувань: *"Економічна правда"*, *"Новини компаній"*, *"Фінанси"*, *"Особиста економіка"*, окремі блоги українських фінансових аналітиків, економістів, бізнес-представників. Спробуємо виокремити найбільш частотні за вживанням та подальшим функціонуванням неofраземи (подаємо лише по кілька прикладів ілюстративного матеріалу, що найбільше репрезентують фразеологічну інновацію):

- **вийти з тіні:** *"Ми не можемо безвідповідально знижувати податки, очікуючи, що тіньова економіка вийде з тіні", "Власники крупного бізнесу вийдуть з тіні у зв'язку з новою податковою реформою"* та ін.

- **зав'язати пояси:** *"У Новий рік більшість бізнес-українців зав'яжуть пояси, адже їхня спроможність ведення бізнесу зведеться до нуля"* та ін.

- **виламувати / викручувати руки:** *"Про виламування рук бізнесу воляють власники кавових МАФів", "Нові РРО викручують руки малому бізнесу"* та ін.

- **отримати "відкат":** *Усі власники отримували "відкат" у вигляді кількох сот тисяч доларів за "правильну перевірку" припортового – Саакашвілі", "Мартиненко є власником офшорної компанії Bradcrest Investments, яка отримувала на свій рахунок "відкат" у сумі 15-20% від контракту між держкомпанією "Енергоатом" і чеським заводом "Шкода" та ін.*

- **чорна п'ятниця:** *"На російській біржі "чорна п'ятниця": всі блакитні фішки і індекси падають від 2-х до 5 %", "Чорна*

п'ятниця" *вперше на ринку нерухомості – шанс придбати квартиру за дуже вигідною ціною*" та ін.

- **прокручувати гроші**: *"Компанія Ахметова прокрутила гроші між Україною та так званою "ЛНР"" та ін.*

- **мозковий центр**: *"Жоден мозковий центр не може запропонувати позитивного варіанту розвитку економіки", "Зараз розпочався мозковий штурм на чолі з Президентом: тут і Яресько, і Гонтарева, і Абромавичус" та ін.*

- **кредит довіри**: *"Міністр Абромавичус: Отримаємо кредит довіри від населення, бізнесспільноти і тоді можна говорити про успіх" та ін.*

- **промивання мізків**: *"Попри тотальну дезінформацію та промивання мізків членам Меджлісу з боку Росії, переважна більшість кримських татар залишаються на проукраїнських позиціях", "Промивання мізків по-українськи: нова реальність українського телебачення" та ін.*

- **удар нижче пояса**: *"Нова поліція та її перші невдачі – удар нижче пояса Авакову", "Для Кличка це удар нижче пояса (про акцію протесту під Київрадою. – Д.С.), "Конфлікт Авакова та Саакашвілі – удар нижче пояса для Президента" та ін.*

У телевізійній бізнес-комунікації (зокрема, на телеканалах "UBR. Український бізнес-ресурс", "Бізнес-ТБ", що спеціалізуються на економічній, діловій та бізнесовій інформації) фразеологізми використовуються здебільшого в заголовках, у яких вміщені основна ідея і задум авторського тексту. Так, на телеканалах використано як трансформовані фразеологічні одиниці ("Без Януковича в голові (трансформація фразеологізма "Без царя в голові" – Д.С.): *нові подробиці затримання Лукаш*", "У пошуках вугілля: галопом по Європах та навіть Африках" (розширення фразеологізму "Галопом по Європах". – Д.С.), *Бути чи бути* (трансформація цитати з У. Шекспіра "Бути чи не бути" - Д.С.): *Рада так і не відправили Квіташвілі у відставку*" та ін.), так і нові ("Кабмін вводить надзвичайні заходи на ринку електроенергії", "Панічний страх Уряду: *бюджет-2016 не поки не прийнято*", "Валютна межа на міжбанку *стає критичною для української економіки – експерт*", "Мозковий штурм команди

Яценюка: Прем'єр ставить на реформи в економіці та банківській сфері", "Ситник розповів, як депутати пишуть доноси одне на одного", "'Надра-Банку" вдалось взути вкладників на 6,5 мільярдів" та ін.).

Отже, бізнес-комунікація є новою міжособистісною комунікацією, специфіка, структура та функції якої зумовлені діловими стосунками людини / країни / світу. Характерною ознакою медійної бізнес-комунікації є чіткість побудови текстів, точність вживання економіко-фінансових термінів та термінологічних сполучень, структурно наближених до фразеологізмів, функціонування нових фразеологізмів як смислових маркерів сучасних процесів суспільно-економічного життя. В бізнес-комунікації українських ЗМІ виявлені як нові, так і традиційні (трансформовані) фразеологізми, що виконують роль смислових акцентів та впливають на потенційного реципієнта як виражальні вербальні засоби опису сучасних суспільних процесів (найбільше нових фразеологізмів зафіксовано в Інтернет- та телекомунікації, що покликано особливо стрімким розвитком цих інформаційних сфер). Вживання в сучасній бізнес-комунікації лексичних інновацій (зокрема, й неофразем) веде до розширення смислів та розставлення нових акцентів у ЗМІ. Неофразеологізми, відповідно, є вербальним способом вираження об'єктивної оцінки в медіатексті, ці одиниці постійно поповнюють словниковий склад українського медійного простору, що вказує на відкритість цієї системи та позитивно впливає на функціональний розвиток української мови.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бландер Р. Эффективные бизнес-коммуникации / Р. Бландер ; пер. О. Максимов – СПб. : Питер, 2000.
2. Гурьева З.И. Речевая коммуникация в сфере бизнеса : к созданию интегративной теории : на материале текстов на русском и английском языках : Дис. ... д-ра филол. н. / З.И. Гурьева. – Краснодар, 2003.
3. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов / За ред. Л.І. Шевченко. – К., 2014.

4. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Почепцов Г.Г. – М. : Центр, 1998.

5. Сизонов Д.Ю. Медична термінологія в українських ЗМІ : Словник / Д.Ю. Сизонов ; за ред. Л.І. Шевченко. – К. : "Київський університет", 2012.

6. Современный медиатекст : учеб. пособ. / Отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011.

7. Charles M. Business negotiations : Interdependence between discourse and the business relationship // English for Specific Purposes. – № 15 (1). – 1996.

ДЖЕРЕЛА

Б – рубрика "Бізнес" (аналітичне видання "Кореспондент", <http://ua.korrespondent.net/business/>)

БТБ – "Бізнес-ТБ" (<http://business-tv.com.ua/>)

Г – "Голос.УА" (<http://ru.golos.ua/>)

Гр – "Гроші" (телеканал "1+1")

Д – "Дорогі депутати" (телеканал "Перший канал. Суспільне мовлення")

Е – Економічна правда (<http://www.epravda.com.ua/>)

Ек – рубрика "Економіка" (аналітичне видання "Тиждень", <http://tyzhden.ua/Economics/>)

Екс – Експрес (<http://expres.ua/>)

ЕкФ – рубрика "Економіка+фінанси" ("Газета по-українськи", <http://gazeta.ua/news/economics>)

Н – Наші гроші (<http://nashigroshi.org/>)

РЕ – "Радіо Ера"

РС – "Радіо Свобода"

У – Український бізнес-ресурс (UBR, <http://ubr.ua/>)

Укр - "Укрінформ" (<http://www.ukrinform.ua/>)

Ун – "Уніан" (<http://www.unian.ua/>)

УР – "Українське радіо. Перший канал"

Ф – Фінансовий баланс (<http://finbalance.com.ua/>)

Фін – "Фінансовий тиждень" ("5 канал")

REFERENCES

1. Blander R. *Effective Business Communications* [Effektivnyye biznes-kommunikacii] / R. Blander ; per. O. Maksimov – SPb. : Piter, 2000.

2. Gurjeva Z.I. *Speech communication in business* [Rechevaja komunikacija v sfere biznesa: k sozdaniju integrativnoj teorii : na

Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика

materiale tekstov na ruskom i anglijskom jazykah] : Dis. ... d-ra filol. n. / Z.I. Gurjeva. – Krasnodar, 2003.

3. *Medialinguistics : The dictionary of terms and concepts* [Medialinhvistyka : slovnyk terminiv i ponyat] / L.I. Shevchenko, D.V. Dergach, D.Y. Syzonov / Za red. L.I. Shevchenko. – K., 2014.

4. Pohepcov G.G. *Communication theory* [Teorija komunikacii] / Pohepcov G.G. – M. : Centr, 1998.

5. Sizonov D.Y. *Medical terminology in the Ukrainian media* [Medichna terminologija v ukraïns'kih ZMI : Slovnik] / D.Y. Sizonov ; za red. L.I. Shevchenko. – K. : "Kiïvs'kij universitet", 2012.

6. *The modern mediatext* [Sovremennyj mediatekst : ucheb. posob]. / Otv. red. N.A. Kuz'mina. – Omsk, 2011.

7. Charles M. *Business negotiations : Interdependence between discourse and the business relationship // English for Specific Purposes.* – № 15 (1). – 1996.

RESOURCES

B – rubrika "Biznes" (analitichne vidannja "Korespondent", <http://ua.korrespondent.net/business/>)

BTB – "Biznes-TB" (<http://business-tv.com.ua/>)

G – "Golos.UA" (<http://ru.golos.ua/>)

Gr – "Groshi" (telekanal "1+1")

D – "Dorogi deputati" (telekanal "Persnij kanal. Suspil'ne movlennja")

E – Ekonomichna pravda (<http://www.epravda.com.ua/>)

Ek – rubrika "Ekonomika" (analitichne vidannja "Tizhden", <http://tyzhden.ua/Economics/>)

Eks – Ekspres (<http://expres.ua/>)

EkF – rubrika "Ekonomika+finansi" ("Gazeta po-ukrajinski", <http://gazeta.ua/news/economics>)

N – Nashi groshi (<http://nashigroshi.org/>)

RE – "Radio Era"

RS – "Radio Svoboda"

U – Ukraïns'kij biznes-resurs (UBR, <http://ubr.ua/>)

Ukr – "Ukrinform" (<http://www.ukrinform.ua/>)

Un – "Unian" (<http://www.unian.ua/>)

UR – "Ukrajinske radio. Persnij kanal"

F – Finansovij balans (<http://finbalance.com.ua/>)

Fin – "Finansovij tizhden" ("5 kanal")

Дата надходження до редакції – 21.10.2015 р.

Дата затвердження редакцією – 23.11.2015 р.