

Д. В. Дергач,

канд. філол. наук, доц.,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка,

доцент кафедри стилістики та мовної комунікації

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4215-3825>;

А. П. Збінська,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка,

аспірантка кафедри стилістики та мовної комунікації

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-0981-4243>

СЕМАНТИЧНА ДИНАМІКА ПОНЯТТЯ БІЗНЕС У СТИЛІСТИЦІ СУСПІЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Статтю присвячено лінгвостилістичній мотивації семантичної динаміки поняття «бізнес» у часі та просторі культури. Сформульовано й аргументовано дослідницьку ідею щодо потреби фахового аналізу еволюції бізнесу: від первинного значення слова до сучасного, яке відображає цінності та пріоритети розвитку модерного світу, вербалізовані в результатах активних процесів розвитку літературної мови. Досліджено функціонування поняття «бізнес» в різномірних комунікативних фрагментах — у структурі словосполучень і сталих виразів, що пояснює природу і сферу його застосування та доцільність ефективного використання в різномірних контекстах.

Розглянуто статус бізнесу в мовній свідомості суспільства через діахронічне порівняння семантики терміну «бізнес» у загальномовних словниках різних редакцій. Відтак, зосереджено увагу на загальномовних і фахових дефініціях поняття бізнесу, їх особливостях і відмінностях. Для динаміки предметності стилістичних студій бізнесової комунікації визначено актуальним схарактеризувати природу бізнесу як явища, його стратегій і тактик, що постають систематизованими комунікативними інтенціями мовців і визначають ефективні моделі їх вербальної взаємодії в цій сфері. Такі завдання на цьому етапі вважаємо перспективними для подальших досліджень, оскільки бізнеслінгвістична аспектологія проєктується на систему актуальної проблематики, що визначає пріоритети національного мовознавства.

Зважаючи на розвиток мультимедійних технологій, що сьогодні активно впливають на всі сфери суспільної комунікації, визначають динамічну природу їх функціонально-стилістичної адаптації до пріоритетів і цінностей масової аудиторії, сформульовано завдання дослідницької перспективи: створення та реалізація ефективної функціональної моделі бізнесової комунікації, зокрема, в медійному просторі.

Ключові слова: бізнес, бізнесова комунікація, бізнеслінгвістика, стилістика бізнесової комунікації, стратегії та тактики бізнесової комунікації.

D. V. Dergach,
*PhD in Philology, Associate Professor,
Kyiv National Taras Shevchenko University,
Associate Professor of Stylistics and Language Communication Department
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4215-3825>;*

A. P. Zbinska,
*Kyiv National Taras Shevchenko University,
PhD student of Stylistics and Language Communication Department
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-0981-4243>*

SEMANTIC DYNAMICS OF *BUSINESS* IN STYLISTICS OF SOCIAL COMMUNICATION

The article is devoted to the linguistic and stylistic motivation of the “business” nature in the time and space of culture. The research idea regarding the need for professional analysis of the evolution of business is formulated and argued: from the primary meaning of the word to the modern one, which reflects the values and priorities of the development of the modern world, verbalized as a result of active processes of literary language development. The functioning of “business” concept in heterogeneous communicative fragments — in the structure of word combinations and fixed expressions — is studied, which explains the nature and scope of its application and the effective expediency of its use in multilingual contexts.

The status of business in the language consciousness of society and the general state of business activity are considered through a diachronic comparison of the semantics of the term “business” in general language dictionaries of different editions. Therefore, attention is focused on common and professional definitions of the concept of business, their features and differences. For the dynamics of the objectivity of stylistic studies of business communication, it is determined that it is relevant to characterize the nature of business as a phenomenon, its strategies and tactics, which appear as systematized communicative intentions of speakers and determine effective models of their verbal interaction in this area. At this stage, we consider such tasks to be promising for further research, since business linguistics aspectology is projected onto the system of current issues that determine the vectors of development of national linguistics.

Taking into account the development of multimedia technologies, which today actively affect all spheres of public communication, determine the dynamic nature of their functional and stylistic adaptation to the priorities and values of the mass audience, the task of the research perspective of creating and implementing an effective functional model of business communication, in particular, in the media space, was formulated.

Key words: business, business communication, business linguistics, stylistics of business communication, strategies and tactics of business communication.

Тенденції до глобалізації світового простору відкривають нові горизонти міжособистісної, міжкультурної, міжнаціональної взаємодії. Це мотивує синкретичну природу комунікативних сфер, які все більше сьогодні тяжіють до функційно-сміслових перетинань, а отже, й динамізує мовний ресурс сучасної суспільної комунікації в різних типах дискурсу. Внаслідок набувають актуальності міждисциплінарні дослідницькі проблеми, присвячені різномірності еволюції форм, способів, засобів, жанрів спілкування. Зокрема, для мовознавства така предметність є екстралінгвістично мотивованою, оскільки обов'язково враховує чинники, що знаходяться поза межами мовознавчого контексту.

Так, однією з найбільш репрезентативних сьогодні сфер суспільної комунікації, на наш погляд, є бізнес. Він проєктується на універсальні моделі спілкування, що функційно підтверджує їхній міжстильовий статус і ресурс. Передусім, ідеться про фахову комунікативну парадигму, оскільки лінгвістична основа бізнесу — спеціалізована термінологія, а його комунікативна домінанта — особливі ділові жанри. У сукупності це визначає вектор вербалізованих стратегій і тактик, актуальних для бізнесової комунікації. З іншого боку, розвиток мультимедійних технологій, що активно сьогодні впливають на всі сфери суспільної комунікації, визначають динамічну природу їхньої функційно-стилістичної адаптації до пріоритетів і цінностей масової аудиторії. Це, зокрема, пояснює інтегральний зв'язок бізнесу та медіа — це системно відтворюється в їхніх комунікативних перетинаннях.

У свою чергу, поняття бізнесу має власну історію, що для мовознавця є екстралінгвістичним контекстом його сьогоднішнього стану і статусу. Для перспективи предметності стилістичних студій бізнесової комунікації вважаємо актуальним завданням (покладеним в основу цього дослідження) визначити природу явища бізнесу, його стратегій і тактик, що постають систематизованими комунікативними інтенціями мовців і визначають ефективні моделі їхньої вербальної взаємодії в цій сфері. Сформульоване завдання, у свою чергу, проєктується на: 1) об'єкт дослідження — бізнес як комунікативне явище; 2) предмет дослідження — семантику поняття «бізнес», смислова та функційна еволюція якої актуалізує бізнесові процеси в динаміці суспільних відносин. Для аналізу було обрано дефініції поняття «бізнес» із авторитетних словникових видань, які репрезентують різні щодо часу та простору культури лексикографічні традиції України, США, Великобританії та ін. Запропоновані визначення, що вже відомі масовій аудиторії й апробовані в комунікації, важливо, на нашу думку, схарактеризувати з погляду інтерпретативної методології, що дозволить визначити статус бізнесу як однієї з ефективних комунікативних моделей вербальної інтеракції в суспільстві. Таку дослідницьку стратегію на цьому етапі вважаємо перспективною для подальших студій у цій сфері, оскільки бізнеслінгвістична аспектологія синхронізується з актуальною проблематикою, що визначає вектори національного мовознавства, де визначена та заявлена проблематика системно не представлена.

Як відомо, слово «бізнес» походить зі староанглійської лексики «*bisignes*». Першочергово це поняття визначалось як «*турбота, тривога, заняття*». Оригінальний

сенс у стилістиці модерної комунікації є застарілим, як і середньоанглійське значення стану: «бути дуже зайнятим». Сучасна двоскладова вимова цього поняття, за спостереженнями етимологів і дослідників у галузі історико-лінгвістичних реконструкцій, походить із 17 ст. Вона визначається кореневою морфемою *busy* (присл.) — *зайнятий* і словотвірним елементом *-ness*, що позначає дію, якість або стан.

В еволюції сфер суспільного життя семантика слова «бізнес» доволі динамічно розвиває свою парадигму. Так, у 18 ст., у 1727 р., фіксується розуміння бізнесу як торгівлі, комерційних зобов'язань, меркантильних занять разом щодо поняття «*п'ю-тань, які займають час та увагу*». У 18–19 ст. слово закріплюється в загальномовному обігу, що результується в появі похідних від нього конструкцій: «*business card*» (візитівка, з 1840 р.), «*business letter*» (діловий лист, із 1766 р.), «*business end*» (з 1874 р. як практична або ефективна частина чогось). Значення конструкції «*mean business*» виражає зворот — *бути налаштованим на серйозні дії*. А конструкція «*Mind (one's) own business*» ще з давніших 1620-х років семантично скорельована з процесом: *дбати про свої справи і не втручатися в чужі* [7]. Відтак, історичний контекст смислової динаміки лексеми «бізнес» пов'язаний передусім із життєвою прагматикою та комунікативними ефектами вербальної інтеракції в широкому розумінні (в діахронії — не тільки у сфері бізнесу чи комерції, оскільки ці явища є більш пізніми утвореннями в економічній еволюції світу та міжособистісних відносин).

Сучасне розуміння бізнесу артикулюється з динамікою економічного простору різних країн світу, які динамічно розвиваються в контексті відкритих і закритих ділових відносин у цій сфері. Все більше акцентується увага на ефективності партнерської взаємодії, зокрема й вербальної, що, з погляду теорії та практики неолінгвістичного знання, реалізується у стратегічно змодельованих комунікативних стратегіях і тактиках. На нашу думку, саме така дослідницька предметність актуалізує стилістику бізнесового спілкування, фахова інтерпретація якої спирається на синкретичний методологічний апарат актуальних дослідницьких епістем — бізнесової лінгвістики, медіалінгвістики, функціональної стилістики, юрислінгвістики, лінгвістичної експертизи та ін.

Загальномовна традиція американського, європейського простору, зважаючи на екстралінгвістичні обставини суспільно-політичного, економічного розвитку країн, що входять до його складу, ще з початку 20 ст. системно спирається на розуміння бізнесу як стратегічно орієнтованої діяльності. Так, у кембриджському академічному словнику визначення терміну *бізнес* подається як: «*the activity of buying and selling goods and services*» (діяльність з купівлі-продажу товарів і послуг) чи «*the amount of work done or the number of goods or services sold by a company or organization*» (обсяг виконаної роботи або кількість товарів чи послуг, проданих компанією чи організацією) [6].

Американська інтерпретація визначення поняття «бізнес» фіксує, що «*business is also the degree of success of a company or of your work*» (бізнес — це також ступінь успіху компанії або вашої роботи). У такому значенні *бізнес* як ефективність, ступінь успіху узагальнює результат комерційної діяльності, що включає різні стратегії і тактики, зокрема й комунікативні.

У свою чергу, розуміння бізнесу як «*the fact that someone buys goods or services from a particular store, company, etc*» (факт, що хтось купує товари чи послуги в певному магазині, компанії тощо) [6] виражає вторинну характеристику діяльності суб'єкта бізнесової діяльності. Таке визначення підтверджується тлумаченням бізнесу як «*the amount of work done or the number of goods or services sold by a company or organization*» (обсяг виконаної роботи або кількість товарів чи послуг, проданих компанією чи організацією) [6]. Очевидно, що в такому виразі бізнес уподібнюється до спорідненого визначення загальнономовного поняття *справа*. Наприклад: «*Бізнес хороший/ жвавий / процвітає / процвітає* (тобто: я багато продаю). *Бізнес поганий / млявий / тихий* (я мало продаю). *Як справи* (чи багато ви продаєте) сьогодні?».

Загальнономовна традиція функціонування терміну «бізнес» розширюється через частотне використання поняття в мовній комунікації: *business hours* (робочі години), *business trip* (від'їждження), *business park* (територія, яка спеціально розроблена для офісів, невеликих фабрик), *business agent* (бізнесагент), *business case* (бізнес-кейс), *business centre* (бізнесцентр) та ін. [6]. Наведені приклади засвідчують, що в українському просторі це поняття закріпилась частково або повністю, залежно від сфер суспільної комунікації. Деякі конструкції адаптувались під закони української мови й інтерпретуються як неологізми іншомовного походження. Але важливо пам'ятати про екстралінгвістичний фактор часу, що визначає статус неологічності лише відносно. Зважаючи на актуальну динаміку суспільних сфер комунікації, коренева морфема «бізнес» доволі швидко входить в активний словник.

Поняття «бізнес» у загальнономовному контексті також смислово маркується сталими фразеологічними виразами, що визначають їхню актуалізацію в комунікативному просторі. Вони, у свою чергу, маючи індивідуальну природу використання в потоці мовлення, при перекладі відтворюються дослівно: «*be in business*» (бути в бізнесі), «*be the business*» (бути бізнесом), «*a business issue*» (питання бізнесу) та ін. [6]. Такі вирази наповнюють загальнономовний контекст вживання терміну, без зміни його лексичного компонента.

Інші фразеологічні одиниці пройшли трансформацію перекладу: вони вербалізують думку лише узагальнено, за допомогою зміненого семантичного складника висловлювання. Наприклад, «*get down to business*» (переходити до справи), «*be none of someone's business*» (справа, яка нікого не стосується, яке нікого не повинно хвилювати), «*do the business*» (робити те, чого люди очікують/хочуть від тебе), «*like nobody's business*» (дуже швидко та добре, у великій кількості), «*business before pleasure*» (коли почав орати, так у сопілку не грати; попрацюй улітку, відпочинеш узимку; їди в гості сміло, як не жде дома діло) та ін. [6].

Смислова поліваріантність ідіоматичних конструкцій і похідних від лексеми «бізнес», отже, засвідчує закріплення цього поняття в мовній свідомості учасників комунікації різних рівнів і типів.

У свою чергу, ця теза також відображається в динаміці бізнесової діяльності в часі та просторі культури Зокрема, в історико-лінгвістичному контексті 20 ст. термін

«бізнес» мав негативно-оцінне маркування. Так, у словнику української мови в 11 тт. поняття «бізнес» означало «*комерційну, біржову або підприємницьку діяльність як джерело наживи в капіталістичному світі*» [3, с. 179]. В той самий час під поняттям «нажива» розуміється «*легке нетрудове збагачення; поступове збирання, нагромадження, набування матеріальних цінностей, майна, грошей і т. ін.*» [3, с. 86]. У суспільному дискурсі середини 20 ст. це вважалось неприйнятним і неприпустимим для перспективи розвитку держави, що виявлялось в обмеженому використанні лексеми «бізнес» та її похідних у комунікації.

Початок 21 ст. приніс зміни в суспільно-політичному житті України та світу загалом. У цей час спостерігається активний розвиток бізнесу, тому й сам термін змінив свою конотацію, що вплинуло на частотність використання поняття та динаміку його семантичної парадигми.

Зокрема, в академічному словнику української мови у 20 томах поняття «бізнес» узагальнює «*підприємницьку діяльність, спрямовану на отримання прибутку*» [2]. Смыслове навантаження терміну викликає зацікавленість, адже в редакції словника помітно заміну негативно-оцінного значення на більш нейтральну конотацію поняття, що виявляє його термінологічну природу, асоційовану зі сферою професійної діяльності. Поняття «нажива» пройшло свою еволюцію до визначення «прибутку», який у чинній редакції словника визначається як «*сума, яка складає різницю між доходом і витратами*» [3].

Такі семантичні процеси відображають вектори еволюції бізнесу, що в суспільній комунікації детермінується використанням цього поняття у фаховому контексті — зокрема економічному. Так, за визначенням економічної енциклопедії, «*бізнес — (англ. business — справа, угода, заняття) — ініціативна економічна (виробнича, підприємницька, посередницька і та ін.) діяльність в умовах ринкової економіки*» [1], актуалізується прагматика бізнесової діяльності, орієнтованої на ринкову економіку. У свою чергу, поняття ринкової економіки позначає *економіку, в якій основні проблеми виробництва, розподілу і реалізації продукції визначаються здебільшого через взаємодію попиту та пропозиції на ринку* [1]. Функціональні та смислові узагальнення визначених процесів у повній мірі або частково (що залежить від комунікативної ситуації) відображають актуальне розуміння бізнесу.

Також спостерігаємо динамізацію психолінгвістичного складника в контексті сприйняття та розуміння бізнесу, що спирається на обов'язкову ініціативу суб'єкта бізнесової діяльності, вербалізовану в реалізації спеціальних комунікативних стратегій. Вони зі свого боку орієнтуються на прагматичний результат для двох сторін бізнес-комунікації — суб'єкта (компанії, корпорації та ін.) і споживача.

Відтак, актуалізація будь-якої сфери суспільної комунікації завжди відбувається в дискурсивній площині, коли її природа, стилістика, ресурс і потенціал потребують і фахового аналізу. Відповідно, в сучасній гуманітаристиці формується бізнеслінгвістична епістема, а мовознавчий аспект інтерпретації бізнесу є стратегічно вмотивованим у фаховому розумінні процесів вербальної взаємодії в бізнесовому

комунікативному просторі. Для дослідника-стиліста, отже, *бізнес* — це економічна діяльність, що спрямована на певний ступінь успіху, основна мета якої — ефективна реалізація комунікативних стратегій і тактик, орієнтованих на прагматику комерційної діяльності та задоволення потреб реальної та потенційної споживчої аудиторії. Лінгвістичне спрямування функціонального навантаження бізнесової діяльності вимагає від учених дослідити ефективність реалізації мовних одиниць, за рахунок яких підприємець системно й ефективно реалізує комунікацію з реципієнтом. Це пояснюється беззаперечною важливістю варіативної лінгвостилістичної природи та ресурсу інформування в контексті реалізації особливих комунікативних стратегій і тактик, асоційованих із діяльністю у сфері бізнесу.

Новизна й перспектива лінгвостилістичного дослідження поняття *бізнес* полягає у створенні та реалізації ефективної функціональної моделі бізнесової комунікації, зокрема в медійному просторі, що підтверджує міжстильовий статус сучасної суспільної комунікації. Аргументація новизни також корелюється із ситуацією, за якої бізнеслінгвістична епістема є актуальним сьогодні контекстом, системно не проаналізованим в модерній науці. Це формує і мотивує прецедентність пропонованого дослідження у визначеній предметності фахового аналізу бізнесової комунікації в медіа та в доборі нового ілюстративного матеріалу (тексти на сайтах, в соціальних мережах, реклама та ін.), стилістична інтерпретація якого концептуалізує дослідницьку ідею. Вона пов'язана із урахуванням тенденції до кореляції екстра- й інтра-лінгвальних факторів динаміки комунікативного процесу. Бізнес, відповідно, постає позамовним тлом, що визначає системність вербальних і невербальних засобів спілкування в цій сфері. Йдеться, передусім, і про жанрову парадигму бізнесової комунікації, поліфункціональна природа якої для дослідника є переконливим аргументом у доведенні варіативної стилістичної природи інформації щодо бізнесу, зокрема в медіа. Відтак, концептуальною перспективою пропонованого дослідження є фахова інтерпретація мовної комунікації у сфері бізнесу, репрезентованої в медійному просторі, — з увагою до жанрів, які орієнтуються на реалізацію різних функцій. Серед основних визначаємо інформаційну, пізнавальну, розважальну, маніпулятивну та ін.

Модельований результат такого дослідження поглибить, розвине медіалінгвістичну предметність лінгвостилістичним аналізом бізнесової комунікації. Це дозволяє аргументувати взаємозв'язок різних напрямків наукового знання, що системно опрацьовують мовнокомунікативний ресурс різних сфер суспільного життя.

Література

1. Великий тлумачний словник української мови. URL: <https://slovnuk.me/dict/vts/> бізнес (дата звернення: 02.06.2024).
2. Словник української мови: у 20 т. / НАН України, Укр. мов.-інформ. фонд; [голов. наук. ред. В. М. Русанівський]. Київ : Наук. думка, 2010. 911 с.
3. Словник української мови: в 11 т. / ред. кол. : І. К. Білодід (голова) та ін. Київ : Наукова думка, 1970. Т. 1. С. 179.

4. Шевченко Л. І., Дергач Д. В., Сизонов Д. Ю. Медіалінгвістика : словник термінів і понять. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2014. 326 с.
5. Шевченко Л. І., Сизонов Д. Ю. Теорія медіалінгвістики : підручник. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2021. 214 с.
6. Cambridge Academic Content Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/business> (дата звернення: 02.06.2024).
7. Online Etymology Dictionary. URL: <https://www.etymonline.com/word/business> (дата звернення: 02.06.2024).

References

1. *Velykyi tlumachnyi slovnyk ukrainskoi movy* [Large explanatory dictionary of the Ukrainian language]. Available at: <https://slovyk.me/dict/vts/бізнес> (Accessed: 02.06.2024). [in Ukrainian].
2. Rusanivskiy, V. M. (editor-in-chief) et al. (2010), *Slovyk ukrainskoi movy: v 20 t.* [Vocabulary of Ukrainian language: 20 Vol. set]. Kyiv: Naukova dumka. [in Ukrainian].
3. Bilodid, I. K. (editor-in-chief) et al. (1970). *Slovyk ukrainskoi movy: v 11 t.* [Dictionary of the Ukrainian Language: 11 Vol. set]. Kyiv: Naukova dumka, P. 1, P. 179. [in Ukrainian].
4. Shevchenko, L. I., Dergach, D. V., Syzonov, D. Y. (2014), *Medialinhvistyka: slovnyk terminiv i poniat* [Medialinguistics: vocabulary of terms and concepts]. Kyiv: VPTs "Kyivskiy universytet". [in Ukrainian].
5. Shevchenko, L. I., Syzonov, D. Y. (2021), *Teoriia medialinhvistyky* [Theory of medialinguistics]. Kyiv: VPTs "Kyivskiy universytet". [in Ukrainian].
6. Cambridge Academic Content Dictionary. Available at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/business> (Accessed: 02.06.2024). [in English].
7. Online Etymology Dictionary. Available at: <https://www.etymonline.com/word/business>. [in English].