

Тернопільський національний економічний університет
Юридичний факультет
Кафедра документознавства, інформаційної діяльності та
українознавства

Верблян Анастасія Володимирівна

**ВПЛИВ АНГЛОМОВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПОПУЛЯРИЗАЦІЮ
ЛІТЕРАТУРНО-ЖАРГОНІЗОВАНОЇ ФОРМИ ПУБЛІЧНОЇ ДІЛОВОЇ
КОМУНІКАЦІЇ В УКРАЇНІ**

спеціальність: 029 – Інформаційна, бібліотечна та архівна справа
магістерська програма – Документознавство та інформаційна
діяльність

Магістерська робота

Виконала студентка групи
ДІДм-21
А.В. Верблян

Науковий керівник:
к.філол.н., доцент
О.В. Блашків

Магістерську роботу допущено
до захисту:
« ____ » _____ 20__ р.

Завідувач кафедри

_____ **О.Є. Гомотюк**

ТЕРНОПІЛЬ - 2018

РЕЗЮМЕ

Диплома робота містить 91 сторінку. У списку використаних джерел налічується 70 джерел.

Об'єктом дослідження є процес актуалізації сучасної україномовної публічної ділової комунікації

Предмет дослідження становлять закономірності впливу англомовної культури на функціонування сучасної україномовної публічної ділової комунікації

Мета дослідження: встановлення особливостей функціонування сучасної україномовної публічної ділової комунікації шляхом здійснення комплексного аналізу впливу англомовної культури на популяризацію літературно-жаргонізованої форми комунікативного процесу.

Одержані висновки та їх новизна: теоретично обґрунтовано особливості взаємодії складових елементів та функціональні характеристики успішного комунікативного процесу; визначено основні закономірності та специфіку класифікації ділової комунікації суб'єктів бізнесу в Україні; встановлено і систематизовано провідні і периферійні компоненти культурно-мовних запозичень як форма розвитку сучасної україномовної ділової комунікації; виокремлено особливості інтегрування англомовних запозичень у сучасну культуру ділових комунікацій в українській системі бізнесу; виявлено позитивні і негативні сторони процесу впливу англомовної культури на україномовну ділове спілкування.

Ключові слова: комунікативний процес, публічна ділова комунікація, англомовна культура, білінгвізм, лінгво-культурні концепти, англіцизми, міжкультурна комунікація, запозичення.

RESUME

Diploma paper contains 91 pages. The list of references contains 70 sources.

The object of the research is the process of modern Ukrainian public business communication actualization.

The subject of the study is the regularities of the influence of the English language culture on the functioning of modern Ukrainian public business communication.

The aim of the research is to establish the peculiarities of the functioning of modern Ukrainian public business communication through the implementation of a comprehensive analysis of the influence of the English speech culture on the popularization of the literary-jargonized form of the communicative process.

The final conclusions and innovation: it has been theoretically substantiated the features of the interaction among the constituent elements and the functional characteristics of the successful communicative process; it has been determined the main regularities and specifics of the classification of business communication at business entities in Ukraine; it has been established and systematized the leading and peripheral components of cultural-linguistic borrowing as a form of development of modern Ukrainian business communication; it has been singled out the features of integrating English borrowings into the modern culture of business communications in the Ukrainian business system; it has been revealed positive and negative aspects of the influence of the English culture on the Ukrainian business communication.

Key words: communicative process, public business communication, English language culture, bilingualism, linguistic-cultural concepts, anglicisms, intercultural communication, borrowing.

АНОТАЦІЯ

У дипломній роботі було теоретично обґрунтовано особливості взаємодії складових елементів та функціональні характеристики успішного комунікативного процесу; визначено основні закономірності та специфіку класифікації ділової комунікації суб'єктів бізнесу в Україні; встановлено і систематизовано провідні і периферійні компоненти культурно-мовних запозичень як форма розвитку сучасної україномовної ділової комунікації; виокремлено особливості інтегрування англomовних запозичень у сучасну культуру ділових комунікацій в українській системі бізнесу; виявлено позитивні і негативні сторони процесу впливу англomовної культури на україномовну ділове спілкування.

Ключові слова: комунікативний процес, публічна ділова комунікація, англomовна культура, білінгвізм, лінгво-культурні концепти, англiцизми, міжкультурна комунікація, запозичення.

SUMMARY

The author of the diploma paper have theoretically substantiated the features of the interaction among the constituent elements and the functional characteristics of the successful communicative process. It has been determined the main regularities and specifics of the classification of business communication at business entities in Ukraine; it has been established and systematized the leading and peripheral components of cultural-linguistic borrowing as a form of development of modern Ukrainian business communication. The research has singled out the features of integrating English borrowings into the modern culture of business communications in the Ukrainian business system; it has also been revealed positive and negative aspects of the influence of the English culture on the Ukrainian business communication.

Key words: communicative process, public business communication, English language culture, bilingualism, linguistic-cultural concepts, anglicisms, intercultural communication, borrowing.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ I Теоретичні засади системного вивчення форм ділової комунікації в Україні	9
1.1. Складові елементи та функціональні характеристики успішного комунікативного процесу	9
1.2. Форми і класифікації ділової комунікації суб'єктів бізнесу в Україні	22
РОЗДІЛ II Особливості впливу англомовної культури на літературно-жаргонізований розвиток жанрів ділової комунікації	34
2.1. Особливості культурно-мовних запозичень як форма розвитку сучасної україномовної ділової комунікації	34
2.2. Типи і форми запозичення лінгво-культурних концептів	47
РОЗДІЛ III Інтегрування англомовних запозичень у сучасну культуру ділових комунікацій в українській системі бізнесу	69
3.1. Лексико-семантичні процеси у англомовних запозиченнях в публічній діловій комунікації українською мовою кінця XX – початку XXI століття	69
3.2. Аспекти засвоєння англіцизмів у сучасній українській діловій публічній комунікації	78
ВИСНОВКИ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	86

ВСТУП

Актуальність теми. Протягом останніх десятиліть у контексті посилення політичних, економічних, культурних зв'язків України із зарубіжними, зокрема англомовними, країнами збільшився вплив на українську мову іншомовної, зокрема англійської, лексики. Особливо зростає кількість англіцизмів у зв'язку з політичними й економічними реформами в Україні, які викликали потребу в номінації інноваційних явищ і процесів у незалежній державі. Складні процеси в українській лексико-семантичній системі, що відбуваються у зв'язку з інтенсивним припливом англіцизмів, потребують наукового аналізу й узагальнення. Саме цим зумовлена актуальність теми дипломної роботи, спрямованої на виявлення особливостей літературно-жаргонізованої публічної ділової комунікації в Україні крізь призму англомовної культури загалом та лексичних запозичень зокрема.

Об'єктом дослідження є процес актуалізації сучасної україномовної публічної ділової комунікації

Предмет дослідження становлять закономірності впливу англомовної культури на функціонування сучасної україномовної публічної ділової комунікації

Мета дослідження: встановлення особливостей функціонування сучасної україномовної публічної ділової комунікації шляхом здійснення комплексного аналізу впливу англомовної культури на популяризацію літературно-жаргонізованої форми комунікативного процесу

Огляд стану проблеми, виконаний в обсязі цього дослідження, показав, що для досягнення мети, поставленої в роботі, потрібно розв'язати такі **завдання:**

1. Теоретично обґрунтувати особливості взаємодії складових елементів та функціональні характеристики успішного

комунікативного процесу.

2. Визначити основні закономірності та специфіку класифікації ділової комунікації суб'єктів бізнесу в Україні
3. Встановити і систематизувати провідні і периферійні компоненти культурно-мовних запозичень як форма розвитку сучасної україномовної ділової комунікації
4. Виокремити особливості інтегрування англomовних запозичень у сучасну культуру ділових комунікацій в українській системі бізнесу
5. Виявити позитивні і негативні сторони процесу впливу англomовної культури на україномовну ділове спілкування.

Методи дослідження. Для реалізації дослідницьких завдань застосовано методи порівняльного та критичного аналізу, синтезу матеріалів, які були зібрані в ході дослідження процес актуалізації сучасної україномовної публічної ділової комунікації.

Джерельною базою дипломної роботи є словники іншомовних слів, що вийшли з друку у другій половині ХХ століття, фахові видання та засоби масової інформації, ділова документація приватних бізнес-структур.

Практичне значення роботи. Матеріали дослідження можуть бути використані у практичній діяльності працівників бізнес структур, а також слугувати джерелом інформації для дослідників у галузі документознавства.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. З метою систематизації матеріалу розділи поділено на підрозділи, які пронумеровані за десятковою системою. Робота викладена на 87 сторінках друкованого тексту. У списку використаної літератури налічується 70 джерел.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СИСТЕМНОГО ВИВЧЕННЯ ФОРМ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УКРАЇНІ

1.1. Складові елементи та функціональні характеристики успішного комунікативного процесу

Бізнес нерозривно пов'язаний з комунікаціями. Перетворюючись на суб'єкти бізнесу, люди повинні бути готовими до фактичної реалізації комунікації. Дії та певні взаємодії суб'єктів бізнесу зумовлюють неминучі зовнішні і ділові комунікації, в ході яких виявляються їх особливості, поведінкові та комунікаційні мотиви, економічні інтереси, протиріччя, а створювані при цьому потоки інформації визначають необхідність подолання протиріч і узгодження ділових інтересів, що дозволяє не тільки виживати в даних умовах, але і постійно вдосконалювати бізнес. Для більшості підприємств проблема полягає не в тому, – як писав Ф. Котлер, – чи варто встановлювати комунікації, а в тому, яка інформація повинна бути донесеною, кому і як часто. [30, с.389] Постійний обмін в діловому середовищі, як сукупність зовнішніх умов, факторів діяльності та особливостей оточення кожного з суб'єктів бізнесу, обумовлює можливість їх існування.

Однак, поряд з цим суб'єктом підприємництва, ці ж процеси здійснюють й інші, більшою або меншою мірою впливаючи один на одного. Крім того, ресурси зовнішнього середовища не безмежні, тому завжди існує можливість своєрідної обмеженості запозичень мовних культурних штампів у необхідній кількості і необхідної якості. Це може привести до численних негативних наслідків і погіршити становище організації комунікації. Отже, одна з основних функцій комунікації у бізнесі полягає в налагодженні такої взаємодії підприємства з діловим середовищем, яке б забезпечувало досягнення підприємницького успіху.

Перш ніж перейти до опису публічної ділової комунікації підприємницької фірми в діловому середовищі, слід визначитися з терміном «підприємницька фірма», який буде часто використовуватися в цій роботі. Незважаючи на те, що в сучасних українських нормативно-правових документах цього поняття немає, в економічній літературі і господарській практиці воно широко використовується в якості універсального терміну, що застосовується до різноманітних типів юридичних осіб, що володіють правом на участь в підприємницькому бізнесі.

Різновидом підприємницької фірми може бути «компанія», що являє собою підприємницьку фірму, створену двома або більше засновниками. Зустрічаються також різні трактування терміну «підприємство». В одних випадках цей термін використовується як синонім компанії, фірми, наприклад, українське право визначає підприємство як самостійний господарюючий суб'єкт. У інших випадках під підприємством розуміється певний виробничо-господарський комплекс, що складається з окремих елементів єдиної структури, тоді термін «підприємство» виступає замість таких визначень як завод, фабрика, склад чи торгова організація.

Поняття «комунікація» розглядалося і розглядається багатьма фахівцями різних галузей знань, в тому числі цей термін досить широко поширений в літературі, присвяченій організаційним проблемам в менеджменті та маркетингу, проте єдності в його інтерпретації немає. Ф.Дене і С.Ларсон на початку 60-х рр. XX століття тільки в зарубіжній філософській і соціологічній літературі нарахували 130 визначень слова «комунікація». На їхню думку, всі визначення розглядають комунікацію як «процес взаємодії» або, наприклад, узагальнюють під комунікацією «всі процеси, за допомогою яких люди впливають один на одного» [61, с. 98].

Здійснивши аналіз доступних джерел у рамках виконання нашого дослідження, ми дійшли висновку, що буквальним перекладом слова «комунікація» з латинської мови є фраза «з людьми». В українській мові є

кілька споріднених слів, наприклад, «комуна» і «комунальний», ключовий сенс яких полягає в спільності людей. У перекладі з англійської комунікація означає можливість «передавати за допомогою мови або листа» певну інформацію, але в цьому випадку не беруться до уваги несловесні форми комунікації. Поняття «комунікація» не має однозначної інтерпретації, оскільки його багатоаспектність в узагальненому вигляді включає, наприклад, універсальне, досить широке значення, як зв'язок будь-яких об'єктів матеріального і духовного світу; в техніці – це шляхи сполучення, зв'язку одного місця з іншим, засоби передачі інформації та інших матеріальних і ідеальних об'єктів з одного місця в інше; в біології – це сигнальні способи зв'язку у тварин, птахів, комах; а в соціології – різноманітні зв'язки і відносини, що виникають в людському суспільстві. Наприклад, Ч.Кулі дає таке визначення: «механізм, за допомогою якого забезпечується існування і розвиток людських відносин, що включає в себе всі розумові символи, засоби їх передачі в просторі і збереження в часі» [33, с.379].

Слід зазначити, що поширене таке визначення комунікації, як обмін інформацією між двома і більше людьми аргументується досить формально, і на мою думку, не відображає сутність і зміст ділових комунікацій. Ряд авторів розглядають комунікацію «як приватний і досить вагомий інструментарій в реалізації маркетингових цілей і завдань, тому взяті разом маркетинг і комунікації представляють собою взаємодоповнюючі елементи комплексу маркетингу, тобто є маркетинговими комунікаціями» [52, с. 19].

Згідно з наведеними трактуваннями значно звужується зміст ділових комунікацій, обмежуючись виключно маркетинговою функцією, а контакти з конкурентами, постачальниками, інвесторами, між співробітниками підрозділів самої організації залишаються поза увагою.

Доцільно відзначити, що досить часто в науковій літературі комунікації визначаються як функції управління, що дозволяють за

допомогою правильно організованої передачі інформації забезпечити надійне з'єднання всіх ланок підприємства і їх взаємодії. Наприклад, В.М. Снетков визначає ділову комунікацію як інформаційну взаємодію, в яку люди вступають і підтримують при виконанні ними своїх функціональних обов'язків або посадових інструкцій. При такому підході ділові комунікації обмежуються лише внутрішнім функціональним середовищем організації.

П.Сміт вважає, що комунікація це «акт відправлення інформації від мозку однієї людини до мозку іншої людини» [48, с.35]. При цьому ряд умов, що характеризують будь-яку комунікацію, залишається неврахованим, як, наприклад, принцип зворотного зв'язку. Він також схильний розглядати комунікації, що здійснюються в бізнесі як «творчу форму диференціації ринку», тобто як свого роду атрибут продажів [48, с. 13].

Необхідно зауважити, що при визначенні досліджуваної категорії неминуче виникає проблема співвідношення понять «комунікація» і «спілкування», яка також не має однозначного вирішення. Наприклад, В.А.Співак в своїх дослідженнях визначає бізнес-комунікації як «науку, об'єктом дослідження якої є аспекти спілкування людей в діловій сфері та чинники забезпечення ефективності ділових контактів» [50, с. 14-15]. На підставі історико-лінгвістичних досліджень ряд авторів (зокрема, психологи і філософи – Л.С. Виготський, В.Н. Курбатов, А.А. Леонтьев; фахівець в області теорії спілкування Ю.Д. Прілюк; зарубіжні вчені Т. Парсонс і К.Черрі) також ототожнюють ці терміни. На їх думку, комунікацію можна розглядати як спілкування, взаємодію між людьми. Як специфічний обмін інформацією, процес передачі емоційного та інтелектуального змісту визначають комунікацію А.Б.Звенцев, А.П.Панфілова [21, с.109].

Незаперечним є і той факт, що можливі й інші підходи. Висловлюючи свою точку зору, такі вчені, як М. С. Каган, Г. М. Андреева, А.В.Соколов розділяють поняття «комунікація» і «спілкування», при чому в одних випадках комунікація виступає лише як інформаційна сторона, аспект

спілкування, а в інших, навпаки, спілкування виступає стороною, або формою комунікації.

З огляду на те, що при спілкуванні, на думку психологів, виникає зв'язок між людьми, в ході якого має місце психологічний контакт, що виявляється в обміні інформацією, взаємовпливі, взаємопереживанні та взаєморозумінні, можна констатувати, що обмін інформацією між людьми в ході спілкування носить пізнавальний або афективно-оцінний характер [40, с. 108].

Варто відзначити, що ряд авторів характеризує їх як основні процеси, що «традиційно виділяються в комунікаційної діяльності» три аспекти: комунікативний (що забезпечує обмін інформацією); інтерактивний (регулюючий взаємодію партнерів) і перцептивний (організуючий взаємospрийняття, взаємооцінку і рефлексію в спілкуванні) [40, с.189].

На наш погляд, принциповою відмінністю ділової комунікації від спілкування є її обумовленість певною метою і конкретними завданнями.

Досить рідко в літературі вживається поняття «корпоративні комунікації». Так, Д. Шульц описує їх як «механізм формування набору взаємин з аудиторіями або зацікавленими групами, які можуть вплинути на загальні показники функціонування компанії.

Ці взаємини слід розглядати в «довгостроковій стратегічній перспективі» [54, с. 139]. Такий підхід можна порівняти з трактуванням ділових комунікацій як сукупності контактів, які підприємницька фірма встановлює і відтворює в процесі свого функціонування [41, с.459]. За рахунок більш широкого контексту (взаємодія між суб'єктами, сукупність ділових зв'язків і узгодженість дій компанії з внутрішнім і зовнішнім середовищем) вона дозволяє визначити зміст ділових комунікацій як однієї з функцій підприємницького бізнесу.

Аналіз доступної літератури та інтернет-джерел дозволив нам зробити висновки про те, що зовнішнє середовище бізнесу на відміну від внутрішнього середовища фірми (під якою розуміється обстановка усередині фірми, економічний стан компанії, ступінь кваліфікації персоналу) являє собою сукупність: зовнішніх умов (ступінь розвитку економіки, технічні і технологічні параметри, стереотипи споживчих переваг, звички, принципи поведінки, традиції, менталітет, домінуюча ідеологія), факторів діяльності (пріоритети державної економічної політики, ступінь соціальної та політичної стабільності, ступінь відповідності до юридичних норм і правил країни, сформованим тенденціям розвитку економіки), особливостей оточення (сформовані і пред'явлені на ринку потреби суб'єктів, їх можливості, наміри і цільові установки) кожного з суб'єктів бізнесу, безпосередньо або опосередковано впливають на їх діяльність і взаємини один з одним.

Середа підприємницької фірми містить сукупність зв'язків і процесів, що відбуваються всередині кожного з суб'єктів підприємницького бізнесу, наприклад, виробничі, технологічні, науково-дослідні, конструкторські, дизайнерські, постачальницькі, збутові, маркетингові, інвестиційні, фінансові, кадрові, трудові, соціальні та інші, які можна умовно об'єднати в кілька груп за критерієм відносної спільності їх змісту. Так, можна виділити організаційне, суб'єктне і функціональне середовище фірми [41, с.440].

Організаційне середовище підприємницької фірми включає організаційну будову фірми, стан внутрішнього фірмового менеджменту, сукупність установчих і технологічних документів, якими фірма керується в процесі діяльності (накази, розпорядження, плани-графіки), а також механізми узгодження і прийняття рішень. Доведення рішення до конкретних виконавців відбувається завдяки внутрішнім комунікаціям.

Поняття суб'єктного середовища підприємницької фірми включає зміст людських ресурсів і структуру штатного розкладу фірми, обстановку

всередині фірми, а також змістовні і стильові особливості внутрішньофірмових комунікацій.

Функціональне середовище підприємницької фірми є однією з частин внутрішнього підприємницького середовища і складається із сукупності функцій, необхідних їй для виконання стратегічних, оперативних і кон'юнктурних установок. Кожна з них має певні матеріальні і фінансові ресурси, персонал. Останнім часом все більшого поширення набувають інформаційні системи щодо підтримки та прийняття рішень в рамках наступних функції бізнесу:

- функції ведення фінансів і обліку

Ведення бухгалтерського обліку, здійснення фінансових операцій, мобілізація капіталу за рахунок коштів інвесторів і / або кредиторів, накопичення доходів від продажів, управління використанням капіталу і доходів в рамках і поза бізнесом, розподіл прибутку.

- кадрової функції.

Відбір і прийом на роботу відповідно до потреб бізнесу, вирішення всіх питань, що стосуються використання працівників Матеріально-технічне забезпечення. Придбання сировини, машин і устаткування, інші поставки, необхідні для господарської діяльності.

- виробничо-збутової функції.

Перетворення сировини та інших поставок в такий вид продукції, який придатний для продажу споживачам, організація складування, зберігання, транспортування і збуту продукції.

- маркетинг.

Вивчення ринку, визначення потреб споживачів і управління процесом обміну між бізнесом і його контрагентами, формування асортименту, реклама.

- *менеджмент.*

Проведення підприємницьких ідей, ініціативи та досвіду управління для досягнення цілей бізнесу.

- *науково-дослідні та проектні роботи, інноваційна діяльність.*
Розробка і реалізація нових технологічних процесів або нової продукції для поліпшення бізнесу, підвищення ефективності, розширення пропозиції нової продукції.

- *зв'язки з громадськістю.*

Здійснення і управління відносинами між бізнесом і громадськими структурами або засобами масової інформації.

- *забезпечення власної безпеки фірми.*

Слід зазначити, що кожна з функцій бізнесу однаково важлива для повноцінної діяльності, причому, в рамках підприємства кожна функція повинна взаємодіяти з будь-якою іншою функцією, обмінюючись інформацією як всередині організації, так і з зовнішнім середовищем.

Обмін інформацією вмонтований в усі основні види управлінської діяльності, що дозволяє називати функцію комунікації сполучною функцією. Звідси: ефективно керувати – значить бути ефективним в комунікаціях.

Внутрішнє функціональне середовище суб'єктів підприємництва і зовнішнє середовище бізнесу активно впливають один на одного. Ділові комунікації кожного з суб'єктів бізнесу є, з одного боку, інструментом їх інтеграції в систему бізнесу, впливають на оточення, забезпечуючи взаємодію з ним, з іншого, – оскільки всі елементи ділового середовища

можуть надавати на кожного з суб'єктів бізнесу безпосередній і опосередкований вплив, ділові комунікації виступають інструментом протистояння і адекватного реагування на цей вплив, тобто протидіють зустрічному впливу свого оточення.

Характерним для комунікацій всіх суб'єктів бізнесу є визнання ними законів, звичаїв, правил і норм поведінки і взаємодії, прийнятих в суспільстві, а ділові комунікації визначають основний поведінковий характер (манери, форми активності, ролі, сценарії) кожного конкретного суб'єкта, реалізуючись за допомогою відповідної поведінки на ринку. Саме за допомогою ділової поведінки, суб'єкти бізнесу прагнуть досягти економічних та соціальних результатів, забезпечуючи собі переваги. При цьому ділова поведінка і ділові комунікації повинні бути адекватними, що залежить не тільки від поведінкових особливостей учасників комунікації, а й від характерних особливостей окремих видів комунікацій.

Аналізуючи сутність ділових комунікацій, слід зазначити, що через зовнішні комунікації проявляються протиріччя інтересів різних суб'єктів, що обумовлюють неминучість їх зіткнення, з одного боку, і взаємовплив, розділення праці між ними, співпраця, обумовлююча неминучість їх інтеграції, – з іншого.

Проведений аналіз в рамках дослідження існуючих підходів до поняття «комунікація», дозволяє обґрунтувати положення, що на відміну від інших видів, ділові комунікації є активною формою реалізації інтересів суб'єктів підприємництва. Очевидно, що на практиці ділові комунікації – складний процес, для розуміння якого, в першу чергу, необхідно мати уявлення про різні концепції, взаємозв'язки, умови досягнення ефективності та основних етапів процесу комунікації. Для досягнення цих цілей використовуються методи моделювання. Модель комунікації містить складові елементи та функціональні характеристики комунікаційного процесу, представлені у вигляді схем. Яке ж практичне значення розробки моделей? Перш за все, це

осмислення реальності, де відбуваються комунікаційні процеси і розробка відповідних до цієї реальності рішень і дій.

У сучасній літературі при розгляді концепту комунікативності зустрічається трактування "каналу" комунікації як засобу, за допомогою якого повідомлення передається від джерела до адресата [8, с.537-538]. У цьому випадку до основних каналів комунікації відносяться: особиста бесіда, лист, телефон, факс, електронна пошта, афіша, брошура, відео. Терміни «засіб» та «канал» також використовуються для визначення технічно важливої різниці між типом використовуваного кодування (засобу) та маршрутом, по якому повідомлення направляється (канал). Тим не менше, слід зазначити, що в практиці ці терміни іноді використовуються як взаємозамінні (наприклад, говорячи про альтернативні засоби у вигляді телебачення, радіо, газет, рекламних щитів). При такій інтерпретації комунікаційні канали поділяються на: засоби масової комунікації (преса, радіо, телебачення, інформаційні та рекламні агентства) та особисте спілкування – безпосередній особистий обмін повідомленнями між джерелом і одержувачем. Тут поняття «канал» і «засіб» комунікації використовуються як взаємозамінні.

Однозначно стверджувати про переваги того чи іншого підходу важко і не завжди можливо, хоча розділення термінів «засоби» та «канали» комунікації дає можливість для більш конкретної та точної їх характеристики. Так, засоби – способи кодування повідомлень (наприклад, слова, картинки, букви, звукові сигнали, жести, зображення, звуки та навіть запахи), а також технічні засоби кодування (друкарська машинка, телефонні та телеграфні апарати, персональний комп'ютер), а термін «канал» – спеціальний маршрут або технології, що використовуються для передачі повідомлення одержувачу. У відповідності з цим канали можуть бути: природні (комунікативні за своєю природою) – виникають у сфері полісенсорної взаємодії людини з іншими людьми та зовнішнім світом при

участі різних органів (зору, слуху, хімічних рецепторів, шкірно-тактильної рецепції) та штучних (технічних).

Якщо класифікувати комунікаційні канали за пропускною спроможністю і придатністю для різних повідомлень, то в порядку зменшення ємності каналу мають місце: фізична присутність (контакт лицем до лица; інтерактивні канали (телефон, електронні засоби зв'язку); особисті статичні канали (записки, листи); безособові статичні канали (звіти, бюлетені). Причому найбільші канали доцільно використовувати для нестандартних, багатозначних, важких повідомлень, а найменш місткі канали – для чітких і простих повідомлень [50, с.39]. Часто комунікаційні канали класифікують як формальні, тобто встановлені керівництвом або визначені відповідно до статуту організації, її внутрішнім регламентом (письмова і усна мова) і неформальні, поширювані неофіційно (усне мовлення, часто названа помилковими чутками).

Використання усного або письмового каналу визначається такими факторами, як: необхідність негайного зворотного зв'язку, важливість отримання реакції одержувача на повідомлення, необхідність в документуванні, якщо важлива відповідальність і підзвітність, необхідність точної інформації.

Інструментами формальних каналів для здійснення внутрішніх комунікацій є внутрішньофірмові видання, інформаційні бюлетені, журнали, газети, інформаційні листки, дошка оголошень, електронна пошта, ящики для пропозицій і зауважень, регулярні зустрічі всієї компанії, в тому числі і неформальні. Для новачків, які прийшли на роботу в компанію існує спеціальна література (у вигляді буклету), призначена для того, щоб допомогти правильно сприйняти цілі і культуру організації.

Проведення конференцій для персоналу різних рівнів активно використовується і для підтримки у персоналу духу «єдиної команди».

Комплекс інструментів внутрішньофірмових комунікацій служить дієвим методом забезпечення високого рівня мотивації персоналу.

Внутрішні комунікації в організації здійснюються або по горизонталі, або по вертикалі. Горизонтальні канали комунікації існують між рівними за статусом або тими, хто знаходиться на одному ієрархічному рівні. Вертикальними вважаються субординаційні канали комунікації між керівниками і підлеглими. Організації певним чином структуровані для полегшення низхідних передач інформації. На сучасному етапі у багатьох організаціях надмірна кількість спрямованих вниз комунікацій, легкість передачі повідомлень призвела до ситуації інформаційного перевантаження непотрібною інформацією, до проблеми, яку можна розв'язати внутрішніми комунікаціями.

Спрямовані вниз канали комунікацій – це інструкції з виконання робіт у вигляді письмових технічних умов, технічних завдань, посібників з навчання; роз'яснення політики роботодавця, правил і особистих переваг; інформування працівників про якість виконаної ними роботи; забезпечення підтримки певного завдання з боку працівників. Проблема полягає в тому, що в міру того як повідомлення спускаються вниз в організації, вони мають тенденцію спотворюватися.

Канали комунікації, спрямовані вгору, важко переоцінити, оскільки це головне джерело надходження інформації на вищі рівні організації для прийняття рішень. Знизу вгору передається інформація про виконану роботу, проблеми конкретних службовців, пропозиції співробітників по підвищенню показників роботи, аспектів політики і практики організації.

Виділяють канали особистої і неособистої комунікації. Перші припускають участь двох і більше осіб по телефону, лицем до лица, спілкування з аудиторією за допомогою листування. Вони досить ефективні, так як мають зворотній зв'язок. Серед каналів особистої комунікації можна

виділити: роз'яснювально-пропагандистські (беруть участь представники торгового персоналу фірми), експертно-оціночні (беруть участь незалежні особи, які володіють необхідними знаннями, роблять заяви перед цільовими аудиторіями), суспільно-побутові (головними дійовими особами є сусіди, друзі, колеги, члени сім'ї, які розмовляють з покупцями).

Інший тип (канали неособистої комунікації) передає звернення в умовах відсутності особистого контакту і зворотного зв'язку і включають в себе: медіа, атмосферу і заходи. Медіа об'єднують в собі друковані засоби, засоби мовлення, електронні засоби і засоби зовнішньої реклами. Атмосфера – це «сконцентроване середовище», яке створює або підкріплює знання покупця і направляє його на здійснення покупки. Публічні заходи – це дії, спрямовані на передачу певних звернень контактної аудиторії у вигляді, наприклад, спеціальних культурних заходів і художніх виставок для підтримки іміджу вишуканого і культурного підприємства в очах добре забезпечених покупців. Канали неособистої комунікації включають кошти масового і виборчого впливу, такі як продавці, реклама, кампанії просування продажів, прямий маркетинг, паблік-релейшнз, спонсорство, виставкова діяльність, корпоративний імідж, упаковка, кампанії просування на місцях продажів і стимулювання торгівлі, неформальну думку, Інтернет і нові середовища.

1.2. **Форми і класифікації ділової комунікації суб'єктів бізнесу в Україні**

Оскільки ділові комунікації являють собою взаємодію двох або більше унікальних і складних систем, що відбувається в різних ситуаціях з використанням різних засобів і каналів, то характеристики, параметри цих систем, ситуації і обрані кошти в кожному випадку будуть відрізнятися від інших. Класифікація, виділення форм комунікації може бути корисна для систематизації і поглиблення накопичених знань в певній галузі, що дозволить визначати єдність і відмінності між явищами, дасть можливість застосування знань з інших областей, а також дозволить висувати гіпотези, простежити взаємозв'язок і взаємозалежність елементів комунікації, моделювати процеси.

Розглянемо існуючі класифікації видів ділових комунікацій.

Мотиви, внаслідок яких підприємницька фірма визнає за необхідне відкрити комунікації, різні за конкретним змістом, оскільки, виконуючи комунікаційну функцію, вона керується стратегічними, оперативними і кон'юнктурними установками. Комунікації фірми також можуть бути стратегічні (спрямовані на довгострокові ділові перспективи), оперативні (сприяють вирішенню тактичних завдань в короткостроковій діловій перспективі) і кон'юнктурні (що сприяють вирішенню ситуаційних завдань, тобто комунікації в процесі взаємодії з конкретними клієнтами, контрагентами і конкурентами, а також способи реакції на зустрічні дії суб'єктів бізнесу, виходячи зі змісту і алгоритму власної поведінки в процесі взаємодії).

За кількістю сторін, що беруть участь в комунікації виділяються:
односторонні (мається на увазі, що наявність у одного боку хоча б тільки

намірів налагодити комунікацію вже веде до відповідних вчинків, підготовці до передачі повідомл

ення, яке розглядається як невід'ємний етап, початок комунікації на ментальному рівні); **двосторонні** (прості, двосуб'єктні); **багатосторонні** (складні, багатосуб'єктні).

За джерелами регулювання процесу розрізняють комунікації: **формальні** – що здійснюються між елементами формальної структури організації: міжрівневими (спадні і висхідні), горизонтальними (між підрозділами одного рівня в ієрархії організації); комунікації «керівник-підлеглий», «керівник – робоча група» – здійснюються на основі добре опрацьованих, офіційних, як правило, виражених в письмовій формі, інструкцій, посібників, методик; **неформальні** – пов'язані з неформальними групами і неслужбовими питаннями, а також поширенням чуток про службові питання - здійснюються на основі усних норм і правил.

У напрямку дії розрізняють комунікації: **прямі** (спрямовані на досягнення прямого ефекту, наприклад, прямі продажі товарів або послуг) або **непрямі** (що забезпечують учасникам непрямі ефекти, наприклад, інтерес споживачів косметичної продукції до інформації про ціни на нафту пов'язаний з можливою зміною роздрібних цін на продукцію компаній хімічної промисловості).

За характером контакту або технології застосування: **безпосередні** (коли виникає контакт «віч-на-віч»); **опосередковані** (якщо комунікація здійснюється через посередників). Їх використання пов'язане з делегуванням окремих функцій у сфері здійснення певних дій у зовнішньому середовищі бізнесу, а також поширення і прийому комуніканта, або комбіновані. Наприклад, якщо особистий продаж здійснюється виключно через особистий контакт як міжособистісна пряма комунікація, то персональні продажі як засіб маркетингу реалізуються за допомогою рекламних носіїв, тобто по суті

своїй є переважно опосередкованою комунікацією, пов'язаною з передачею окремих функцій або певних дій у зовнішньому середовищі бізнесу посередникам. Бути особисто знайомим з людиною не те ж саме, що знати його персонально, що цілком може розумітися як заочне знайомство. Прямий маркетинг, наприклад, може розглядатися як комбінована комунікація.

По термінах дії (за ознакою часу) можливі **довготривалі, короткострокові, періодичні, епізодичні** комунікації або в іншому трактуванні: **в реальному часі** (особисте спілкування телефон, деякі електронні системи) і **з поділом часу** (письмова інформація, факсимільний зв'язок).

За ступенем об'єктивної оцінки, **переважно раціональні** (обумовлюють об'єктивну оцінку учасників комунікації) або **переважно емоційні** (суб'єктивна взаємна оцінка учасників комунікації, що виявляється через емоційні реакції людей).

За ступенем завершеності: **завершені і незавершені.**

За ступенем конкретності мети комунікації – **сфокусовані** (здійснюються при підготовці і проведенні конкретної угоди) або **ритуальні** (підтримання стійких відносин з партнером по бізнесу, які не мають конкретного предмета у випадках, коли операція вже здійснена або ще не почалася). Як видається, цей вид комунікації рівнозначний поняттю спілкування, яке допомагає зберігати партнерські відносини, ділові зв'язки, сприяє збереженню традицій доброчинності і взаємної поваги в світі бізнесу.

Технологічно-ділові комунікації підприємницької фірми представляють собою сукупність її дій щодо інших суб'єктів бізнесу з приводу об'єктів комунікації. Тому за ознаками предмету (об'єкта) комунікації можна виділити: **співпрацю суб'єктів бізнесу**, що включає спільну діяльність, комерційну взаємодію або обслуговування професійної діяльності; **конкурентну протидію один одному**; отримання / передачу

інформації (особливим чином складеної, що не суперечить чинному законодавству, так званий комунікант); обмін емоціями (проведення часу).

*Різновидами ділових комунікацій, пов'язаних зі складом комунікантів" і особливостями комунікативної середовища в сфері здійснення комунікативної діяльності можуть виступати: **міжкультурна** (комунікація як між народами-носіями різних мов і комунікативних культур або між державами, так і міжособистісна – між окремими представниками цих народів або держав) і **організаційна** (комунікація в діловій і виробничій сфері, що включає міжособистісну, групову та особистісно-групову комунікацію).*

*За специфікою ділові комунікації можна розмежувати як: **галузеві** (комунікації в промисловості, будівництві, сільському господарстві, науці, мистецтві, армії, громадських організаціях, органах управління і ін.) та **функціонально-управлінські**: комунікації в сфері вищої, середньої та основної ланки підприємства, комунікації в маркетингу, рекламі, плануванні, виробництві, управлінні персоналом. Слід зазначити існування власних норм і правил комунікацій, аж до Кодексів честі у багатьох з цих сфер діяльності.*

*У напрямку впливу комунікації можна поділити на **цілеспрямовані** (навмисні), мета яких – передача певним людям інформації про установки і цінності організації, і **ненавмисні** (випадкові), які можуть сприйматися будь-якою людиною. Якщо навмисна (цілеспрямована) комунікація узгоджена з ненавмисною комунікацією, довіру до відправника як джерела корисної інформації буде підвищено, отже, повідомлення, отримані від нього, будуть сприйняті з більшою ймовірністю, і їм швидше повірять. Якщо ненавмисна комунікація не узгоджена з навмисною або суперечить їй, довіру до відправника як джерела корисної інформації буде знижено, і в результаті, повідомленням, отриманим від нього, повірять менше [48, с. 14].*

I, нарешті, за місцем здійснення або за ознаками суб'єктів ділові комунікації діляться на **внутрішні**, коли сторони комунікації знаходяться в рамках організації і пов'язані з особистісними, груповими, професійно-кваліфікаційними, організаційними характеристиками, з відносинами рівності і ієрархії, зі статусами і соціальними ролями, і **зовнішні**, коли одна зі сторін відноситься до суб'єктів зовнішнього середовища організації, тобто комунікації здійснюються поза організацією та чинять вплив на стан організації на ринку, з перспективами і етапом її розвитку, життєвим циклом. Зовнішні комунікації представлені традиційними видами, такими як: реклама, стимулювання збуту, паблісіті, виставкова діяльність та ін.

Комунікації зі співробітниками. Повідомлення, отримані і відправлені всередині організації, утворюють її внутрішні комунікації, і джерело і одержувач знаходяться всередині організації. Надзвичайно важливим завданням в аспекті досягнення успіху організації є створення атмосфери взаєморозуміння, довіри і доброзичливості спільної діяльності колективу. Тільки ефективна робота команди професіоналів, які бачать перспективу і працюють на спільну мету, усвідомлення причетності кожного члена колективу до спільної справи – запорука успішної діяльності сучасної підприємницької фірми.

Зовнішні комунікації тісно пов'язані з внутрішніми. Основним напрямком діяльності в області внутрішніх комунікацій, на мою думку, є рішення таких задач, як: сприяти створенню умов для формування духу єдиної команди; попереджати несподівані її зміни; відкривати перед організацією нові можливості, підтримуючи набагато більш тісні контакти з її внутрішнім середовищем, ніж будь-хто інший; допомагати організації вийти з кризових ситуацій у відносинах між менеджерами і працівниками; сприяти подоланню відриву вищого керівництва компанії від її персоналу; допомагати адаптації персоналу до змін, що відбуваються практично

безперервно; реалізовувати плани компанії в соціальній сфері. У зв'язку з цим внутрішні комунікації забезпечують виконання таких функцій:

- забезпечення міжособистісних комунікацій, оскільки різного роду друкована інформація, граючи більшу роль в досягненні цілей управління персоналом, не в змозі замінити особисте спілкування;

- реалізації успішного суперництва формальних комунікацій з неформальними для нейтралізації каналів чуток, які можуть використовуватися для розпалювання невдоволення, підштовхування найманого персоналу до організації порушень дисципліни і навіть до страйків;

- поліпшення інформованості персоналу про політику керівництва, особливо в області соціальних гарантій, службових просувань, рівня оплати праці, системи винагороди;

- пояснення особливостей і необхідності впровадження нових технологій, що набуває все більшого значення у зв'язку з постійним вдосконаленням технологій, впровадженням автоматизації, комп'ютеризації;

- підвищення ефективності заходів в області безпеки праці, роз'яснення, чинних правових норм та інструкцій щодо виконання робіт;

- забезпечення персоналу інформацією про діяльність керівництва для координації дій і мотивації персоналу підприємства;

- налагодження ефективного зворотного зв'язку, сприяючи організації систематичного спілкування менеджерів і працівників з вищим керівництвом компанії, формуючи у останніх почуття відповідальності і причетності до прийняття рішень.

Для всіх перерахованих функцій внутрішніх комунікацій характерний загальний принцип: всі працівники повинні бути впевнені в тому, що їх думка дуже важлива для керівництва, і вони можуть висловити її вільно і

відкрито, а керівництво завжди готове їх вислухати. Засновані на двосторонньому русі інформації, ці зв'язки дуже важливі для включення персоналу в процес прийняття рішень. При цьому утворюється ефект асоціювання.

Багато програм і проектів розглядаються по відношенню до бізнесу як внутрішні і тому розвиваються в повній мірі як внутрішні комунікації, наприклад, професійна підготовка продавців, контракти на продаж, специфіка послуг після продаж.

Вибір і побудова оптимальних внутрішніх комунікацій визначається характером і особливостями організації – місією, громадським статусом, масштабами, сферами і диференційованою діяльністю.

Разом з тим необхідно враховувати, що велика частина комунікацій організації здійснюється з окремими людьми або групами за її межами, це комунікації зі споживачами, постачальниками, партнерами, конкурентами, інвесторами, громадськістю.

Під комунікаціями фірми зі споживачами розуміється сукупність інструментів ринкової взаємодії суб'єктів підприємницького бізнесу з кінцевими споживачами своєї продукції. Власні інтереси підприємців спонукають їх постійно шукати і знаходити потреби, потреби інших членів суспільства, так як лише задовольняючи суспільні потреби підприємці можуть домагатися реалізації власних егоїстичних цілей. Комунікації з клієнтами крім роз'яснювальних просвітницьких завдань, «нав'язування потреб» звертаються до розуму, емоцій і моралі споживачів.

Комунікації підприємницької фірми з постачальниками, партнерами, як правило, виступають у вигляді трансакцій: односторонніх, двосторонніх та багатосторонніх. Односторонньою по законодавству вважається угода, для здійснення якої необхідне достатнє вираження волі однієї сторони; при цьому створюються обов'язки для особи, яка здійснила односторонню угоду,

наприклад, оформлення доручення або заповіту. Для здійснення двостороннього або багатостороннього договору необхідне вираження згодженої волі двох або більше сторін.

Під комунікаціями підприємницької фірми з конкурентами розуміється сукупність інструментів ринкової взаємодії даного суб'єкта (фірми) з іншими суб'єктами бізнесу, в ході яких реалізується протилежність їх ділових інтересів, а суб'єкти знаходяться в стані відносної або абсолютної конкуренції.

У стані відносної конкуренції можуть знаходитися і клієнти, і партнери по бізнесу. Але в даній роботі розглядаються комунікації з суб'єктами бізнесу, які знаходяться в стані абсолютної конкуренції, обумовленої необхідністю постійної боротьби підприємницьких фірм за найкращі умови виробництва та продажу своєї продукції (надання послуг, виконання робіт).

Конкурентний характер комунікацій суб'єктів підприємницького бізнесу полягає в тому, що реалізація власних інтересів обмежує можливості інших суб'єктів впливати на ринок, особливо в умовах обмеженого споживчого попиту. Разом з тим саме за допомогою комунікацій з конкурентами реалізується конкурентоспроможність фірми.

У широкому сенсі зовнішні комунікації підприємницької фірми можна назвати зв'язками з громадськістю, оскільки зовнішнє середовище бізнесу має соціальний (суспільний) характер. Якщо виходити з того, що громадськість представляє сукупність фізичних або юридичних осіб, а також об'єднання, асоціації та групи, що становлять зовнішнє і внутрішнє соціальну середовище організації, то і до співробітників організації, що належать до її внутрішнього середовища доречно використати поняття «зв'язок з громадськістю». У вузькому сенсі під зв'язками з громадськістю розуміють комунікації, що впливають на показники ділової діяльності, на прибуток

компанії, залучення інвестицій, на ступінь конкурентоспроможності фірми, але не прямо, а опосередковано.

Комунікації з громадськістю, будучи елементом функціональної середовища підприємницької фірми, покликані вирішувати такі завдання, як: посилення соціального статусу даної підприємницької фірми (за рахунок участі в соціально значущих проектах, спонсорства, участі в створенні громадських об'єднань, асоціацій, спілок, фондів); створення, підтримка і розвиток сприятливого іміджу для встановлення довіри і розуміння; забезпечення безпечного функціонування фірми як ззовні, внаслідок дій, спрямованих проти неї з боку зовнішнього середовища, так і зсередини, внаслідок дій, що ставлять її поза рамками закону і тим самим створюють загрозу її існуванню в якості самостійного суб'єкта бізнесу.

Формування громадської думки є дуже важливим для успішного ведення бізнесу, особливо в ситуаціях, коли необхідно покластися на певні верстви громадськості, щоб вони не заважали роботі, а всіляко допомагали її виконувати.

Комунікації з інвесторами набувають все більшого значення на практиці відносин організації з громадськістю, що дає підставу вивести їх в особливий різновид зовнішніх комунікацій, функцією яких є: планувати, оптимізувати сприйняття компанії та прояснювати її стан для інвесторів і фінансового співтовариства, представленого інвестиційними аналітиками, приватними інвесторами, фінансовими журналістами. Основним завданням комунікацій з інвесторами є, як мінімум, забезпечення високої ціни власних акцій, що вбереже компанію від покупки її акцій компаніями-поглиначами, зупинить акціонерів від продажу акцій, бо свідчить про надійність і вигідність вкладення коштів в акції даної компанії.

На практиці часто виникає проблема раціональності застосування тих чи інших комунікаційних елементів. При цьому треба брати до уваги, що в

кожній конкретній ситуації окремі елементи системи комунікацій можуть відігравати різну роль: від визначальної до допоміжної залежно від переваг і недоліків кожної з них.

Дослідження існуючих класифікацій дозволяє довести авторську гіпотезу, що жодна з них не відображає суті ділових комунікацій. На мою думку, якщо визначити в якості класифікаційної ознаки цілі і завдання, які можуть бути з їх допомогою досягнуті, то можна обґрунтувати нову класифікацію видів комунікації на базові та інтегровані.

Базові ділові комунікації здійснюються на тактичному (як сукупність способів встановлення, підтримки, розвитку та припинення ділових комунікацій) і кон'юнктурному (з урахуванням конкретних ситуацій, досягаючи великої варіативності в рамках однієї і тієї ж стратегії і тактики) рівнях. До них можуть бути віднесені: реклама, стимулювання збуту, персональні продажі, паблісіті, директ-маркетинг, виставкова діяльність, угоди, види, методи і моделі конкурентних дій.

Інтегровані ділові комунікації базуються на стратегічному підході і реалізуються на стратегічному, тактичному і кон'юнктурний рівнях бізнесу. До них віднесені: комунікації підприємців з співробітниками, споживачами, інвесторами, партнерами, постачальниками, конкурентами, громадськістю.

У практиці очікувана і згодом здійснювана стратегія виступає як інтеграція стратегічних підходів певного підприємця до ділового взаємодії з великою кількістю різних представників свого зовнішнього оточення. Комунікації між ними можуть не тільки відрізнитися між собою за змістом, вони можуть створювати неспівпадаючі вектори підприємницького поведінки. Характер ділових комунікацій з однією групою партнерів часто заважає розвитку вигідних ділових відносин з іншими. Тому перед кожним суб'єктом неминуче виникає необхідність визначення стратегічних пріоритетів ділової поведінки.

На тактичному рівні відбувається безпосереднє втілення стратегії підприємництва в конкретних цілях, рішеннях, стереотипах і манерах поведінки, типах угод і формах ділових відносин.

Тактику можна уявити як сукупність прийомів ділового поведінки, в ході якого відбувається взаємодія зі своїм зовнішнім оточенням, а також комплекс способів встановлення, підтримки, розвитку та припинення ділових комунікацій. Тактика – це завжди відображення стратегії, тому сферою тактичних дій суб'єктів є окремі угоди. Те, що задумано стратегічно (цілі, напрямки дій, вибір предмета ділової діяльності, визначення відповідних ринків пропозиції товарів, вибір партнерів і контрагентів, визначення складу конкурентів і заходів по відображенню конкурентних загроз) має бути виконано тактично.

Тактичні дії часом заповнюють стратегічні цілі. Гонитва за тактичними успіхами може перешкоджати вирішенню стратегічних завдань, наприклад, коли перевага віддається нарощуванню зовнішніх ефектів від своєї діяльності (часте згадування імені в засобах масової інформації і т.п.) послідовному завоюванню визнання партнерів і споживачів за рахунок поліпшення якості товарів, розширення асортименту та ін.

Підміна стратегічних цілей ділової комунікації тактичними інтересами може негативно позначитися на діяльності підприємства, «розпорошуючи» комунікаційний бюджет для реалізації різноманітних, часто непослідовних інтересів і постійного перемикання напрямку ділової діяльності з одного предмета на інший.

Крім стратегічного і тактичного рівня ділової комунікації виділяється її ситуаційний (кон'юнктурний) рівень; на ньому ділова поведінка суб'єктів і ділові відносини з їх участю перебувають під впливом особливостей конкретних ситуацій. Вони можуть бути багатоваріативними в рамках однієї і тієї ж стратегії і тактики ділової діяльності.

Виконуючи комунікаційну функцію, підприємницька фірма керується стратегічними, оперативними і кон'юнктурними установками.

Комунікації підприємницького бізнесу із зовнішнім середовищем насамперед визначаються стратегією розвитку бізнесу. Всі цільові установки комунікацій повинні впливати з розробленої стратегії і коригуватися виходячи з коригування стратегії, а не навпаки, як це іноді буває. В умовах динамічного і складного зовнішнього середовища необхідно здійснювати його постійний моніторинг і на підставі зібраної інформації прогнозувати тенденції розвитку ділових комунікацій. Інтегрований підхід до управління комунікаціями – багаторівневий процес, що визначає необхідність їх горизонтальної (функція комунікації повинна бути пов'язана з іншими функціями бізнесу); і вертикальної (комунікаційні цілі повинні бути узгоджені з загальними цілями організації) координації.

Отже, вищезазначена класифікація дозволяє забезпечити ряд переваг суб'єктам підприємницької бізнесу: обґрунтоване вибудовування ділових комунікацій з різними представниками зовнішнього оточення (наприклад, визначення стратегічних клієнтів, стратегічних партнерів і постачальників, стратегічних конкурентів); визначення пріоритетів ділової поведінки; можливість швидкого реагування на запити або потреби суб'єктів зовнішнього середовища; формування конкурентних переваг і усунення конкурентних недоліків; можливість розробки спільних кампаній з просування і створення стратегічних союзів; забезпечення чіткості і узгодженості роботи організації, економія коштів за рахунок усунення деяких дублювань і скоординованості іміджу і повідомлень. Тому, усвідомлюючи повною мірою велику кількість можливих аспектів розгляду цього феномена, ми вважаємо за доцільне доповнити існуюче знання аналізом мовного аспекту публічної комунікації загалом та культурно-мовних запозичень зокрема.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ АНГЛОМОВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ЛІТЕРАТУРНО-ЖАРГОНІЗОВАНИЙ РОЗВИТОК ЖАНРІВ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

2.1. Особливості культурно-мовних запозичень як форма розвитку сучасної україномовної ділової комунікації

Дослідження проблеми запозичення лінгвокультурних концептів передбачає розгляд різних типів запозичень і визначення типів культурно-мовних контактів. Проблема культурно-мовних контактів, в свою чергу, включає в себе питання взаємовпливу лінгвокультур і білінгвізму, які також будуть розглянуті в даному розділі.

Проблеми сучасного світу змушують людство сприймати себе єдиною спільнотою. Але незважаючи на процес глобалізації, вчені приходять до висновку про неможливість послідовного проведення ідеї єдиної культури. Міграція населення в світових масштабах призводить як до змішання, так і до конфлікту культур. Тенденція розширення взаємовпливу культур сьогодні особливо актуальна. Але навіть якщо зараз вже можна говорити про існування якоїсь всесвітньої культури, яка представляє собою єдину інтегровану систему загальнолюдської культури, створену в чому завдяки засобам масової інформації і Інтернету, культурне і мовне різноманіття людства виражається в сукупності різних образів світу, що існують паралельно.

Універсаліями, що утворюють систему будь-якої культури, які передають від покоління до покоління накопичений соціальний досвід і забезпечують відтворення певного способу життя, є найбільш прості уявлення про природу, про місце людини в світі, громадські відносини і культурні цінності. Навіть незважаючи на те, що різні культури багато в чому

виявляють схожість, кожна конкретна культура утворює унікальну цілісність, специфічну систему цінностей та ідей, які відрізняються залежно від їх ролі в житті того чи іншого співтовариства. Я згідна з думкою П. Сорокіна про те, що «культура є не просто конгломератом різноманітних явищ, що співіснують, але ніяк один з одним не пов'язаних, а є сукупністю, всі складові частини якої пронизані одним основоположним принципом і висловлюють одну головну цінність ... Саме цінність служить основою і фундаментом будь-якої культури» [49, с. 428-429]. За допомогою співвідношення з ціннісними ідеями формується уявлення про певну лінгвістичну культуру.

У світоглядних універсаліях можна виділити деякий загальний зміст, блок архетипів, універсальну модель системи, наявність якої обумовлено універсальністю структур людської свідомості і сприяє взаємовпливу лінгвокультур. Інваріанти ідеального можуть проявлятися в різних областях однієї культури, а також функціонувати в різних культурах. Так, наприклад, інваріант відносності, який зустрічається ще у Протагора, зберігається протягом усього історії людства і в ХХ столітті актуалізується в якості базового принципу теорії Ейнштейна, гіпотези Сепіра-Уорфа, теорії онтологічної відносності Куайна, концепції перцептивної відносності, ідеології елітарного мистецтва, відносності цінностей, екзистенціального заперечення філософії моралі [2, с. 137]. Компоненти загального змісту поєднуються зі специфічними сенсами, що виражають особливості соціального досвіду даної культурно-мовної спільноти, і вже в новій якості визначають символи, впливають на моделі поведінки і громадські інститути, і формують національну психологію і ментальність. Національний характер і менталітет – це відмінні ознаки етносу, які проявляються в його самосвідомості і відображаються в стереотипному уявленні про нього з точки зору інших.

Як визначення національного характеру хотілося б взяти пояснення, наведене в книзі С. Г. Тер-Мінасової «Мова і міжкультурна комунікація»:

«Національний характер – це сукупність специфічних психологічних рис, що стали в більшій чи меншій мірі властивими тій чи іншій соціально-етнічній спільності в конкретних економічних, культурних і природних умовах її розвитку» [51, с. 136]. Специфічність рис національного характеру є відносною внаслідок загальнолюдської психологічної універсальності. Поняття «менталітет» і «національний характер» взаємопов'язані, так як і те, і інше передбачає наявність певного світосприйняття. П. Дінцельбахер визначає менталітет як: «Менталітет – це сукупність способів і змісту мислення, а також відчуттів, характерна для певної спільноти в певний період часу» [62, с. 512]. Роль культури та мови у формуванні менталітету етносу переоцінити складно. На думку Касирера, головним завданням усіх форм культури є створення загального світу думок і почуттів, причому мова, що не володіє універсальністю логічного мислення і пов'язана з національними і навіть індивідуальними особливостями, проте став вирішальним кроком до того світу, до якого спрямований весь процес творення культури [29, с.140-141]. Культура, таким чином, має статус особливого роду реальності, що включає в себе за допомогою мови не тільки свідомість індивіда, але і його зв'язок з людською спільністю, а саме з культурно-мовним співтовариством, членом якого він є.

Людина живе в атмосфері лінгвістичної культури своєї спільноти, задає йому складний культурний код життєвих установок, способів діяльності та форм спілкування, визнаних в даній культурі. Для людини сенси її світоглядних універсалій, відповідно до яких вона буде своє життя, найчастіше виступають як щось само собою зрозуміле як глибинна основа її світосприйняття. Я згодна з тим, що «мовна особистість існує в просторі культури, відображеної в мові, в формах суспільної свідомості на побутовому рівні, в поведінкових стереотипах і нормах, в соціальних інститутах і предметах матеріальної культури» [27, с. 52]. Людина залишається

«продуктом історичного розвитку етносу» [28, с. 22], навіть якщо він свідомо не поділяє повністю цінності свого культурно-мовної спільноти.

Лінгвокультурна спільність зазвичай співвідноситься з етносом. У документах ООН етносом називається національна спільність, а термін «нація» тлумачиться в сенсі національної спільноти громадян [1, с. 48]. До ознак етносу належать спільність походження, спільність історичних доль, спільність культурних цінностей і традицій, спільність мови, емоційних і символічних зв'язків, спільність території [28, с. 40]. Остання ознака, на наш погляд, не є обов'язковою. Розсіяним етносам також властиве збереження своєї культури і своєї мови. На думку Е. М. Верещагіна і В. Г. Костомарова, «асиміляція, тобто набуття рідної мови і прийняття однієї, і тільки однієї культури, настає не раніше третього покоління, але при використанні протидійних заходів може взагалі не мати місця як завгодно довго» [11, с. 36]. Мовна спільність є найважливішою умовою виникнення і розвитку культурної спільноти, а також істотним компонентом культурної ідентичності етносу. Втрата мови – ознака загасання етносу. Мова є засобом збереження етносу, його культури, його суспільної самосвідомості. Неможливо в зв'язку з цим не погодитися зі словами О. Розенштока-Хюссі: «За допомогою мови людське суспільство підтримує протяжність часової і просторової вісі свого існування» [45, с. 63].

Мова є одночасно і головним фактором етнічної інтеграції народу, і його основною етнічно ідентифікуючою ознакою. Етнічна ідентичність може набувати таких форм: повнонігілізм, етнічна індиферентність, позитивна етнічна ідентичність (дана форма є нормою), етнотогоїзм, етноізоляціонізм, національний фанатизм [18, с. 46]. Характер етнічної ідентичності накладає відбиток як на ставлення етносу до своєї культури, так і на специфіку культурно-мовних контактів. Як справедливо вважає О. Генісаретський, «турбота про етнокультурної ідентичності має на увазі відому відстороненість етносу від його культури, дистанцію, яка ніколи не дорівнює

нулю (граничний випадок, що відповідає саме поняттю етно-захисної функції), але яка і не може бути занадто великою або безкінечною (що означало б гіпокультурність етносу або повну втрату ним своєї культури)» [16, с. 49].

У зв'язку з викладеним вище можна сказати, що неможливість єдиної культури в масштабах людства є наслідком прагнення до етнічної культурної ідентичності. Своєрідність і самобутність національних культур відіграють особливу роль у розвитку і духовному забезпеченні національних та інтернаціональних процесів. У культурному бутті етносу можна виділити наступні вимірювання:

1) участь в автентичності (самототожність етносів в часі і у всіх інших значущих для їх буття вимірах, що досягається через спадкоємність їх культур);

2) участь у культурному розмаїтті (властиві культурі кожного етносу, що відрізняють їх від культур інших етносів),

3) участь у міжкультурному взаємодії (здатність даної культури впливати на інші етнічні культури і відчувати, в свою чергу, їх вплив) [16, с. 47]. Здається, що саме здатність культури впливати і відчувати вплив пов'язана з мовою, з його комунікативною функцією.

На основі тенденції, що виникла в рамках культурної антропології, розглядати культуру як засіб передачі соціального досвіду було розвинене уявлення про комунікативні властивості культури. Комунікація відноситься до тих понять, які об'єднують понятійні системи лінгвістики і культурології, так як комунікативна дія є мега-типом всіх типів соціальних дій. Стосовно до пізнавальної діяльності комунікація забезпечує обмін інформацією, яка необхідна для створення узагальненого колективного знання і для набуття окремими членами суспільства вже створеного колективного знання.

Комунікативність культури обумовлена тим, що її невід'ємною складовою є мова, цілісна і унікальна знакова система, яка в той же час здатна адаптувати елементи інших мов і переводити іноземні тексти.

Культури прагнуть до самозбереження, так як територіальна або соціальна відособленість етносу формує культурну специфіку. Однак сьогодні культура може жити і розвиватися тільки в діалозі з іншими культурами. Культурі, яка прагне до самопізнання і набуття своєї ідентичності перед обличчям сучасних проблем, важливо побачити себе очима іншої культури: «ми живемо в період власної нездатності висловити буття і болісно шукаємо порятунку в чужому вираженні» [10, с. 516]. Комунікативність як постійна співвіднесеність з чужою думкою є сьогодні домінантою життя людської спільноти. Але такий гуманітарний діалог - це, за словами І. А. Василенко, взаємодія рефлєкторних культур, кожна з яких усвідомлює необхідність поставити під сумнів, засумніватися в своєму бутті як завершеному і цілісному перед обличчям іншого досвіду [9, с. 46]. В результаті культурного конфлікту людина починає глибше усвідомлювати свою власну культуру і своє місце в житті.

Обмін культурним досвідом має на увазі вступ в культурно-мовний контакт. Під культурними контактами розуміються такі зв'язки, при яких контактуючі сторони знаходяться або спочатку знаходились на різних територіях, і контакт протікає на одному часовому відрізку. Цим культурні контакти відрізняються від культурної спадкоємності, коли контактуюча сторона знаходиться на наступному відрізку часу щодо культури-донора і нерідко на тій же території [5, с. 18]. Культурно-мовні контакти носять закономірний характер: потреби в спілкуванні примушують розмовляти однією мовою, вступати в безпосередній або опосередкований контакт з людьми, що розмовляють на сусідній або культурно-домінуючій мові. На етнічному і національному рівнях взаємодії культур, культурно-мовні контакти здебільшого носили стихійний характер, супроводжуючи торгівлю,

колонізації, війні і піратству, хоча не виключалося свідоме використання культурного впливу в державних цілях. На цивілізаційному рівні поряд зі стихійними культурно-мовними контактами виникають свідомі підтримувані міжнародні зв'язки, що сприяють взаємному ознайомленню лінгвістичним культурам. На цьому рівні можливі найбільш вагомими результати в обміні духовними цінностями саме завдяки бажанню дізнатися щось нове, відмінне від відомого з дитинства, поряд з широкими можливостями знайомства з іншою культурами, наданими сучасною дійсністю.

Культурно-мовний контакт здійснюється або безпосередньо, як контакт представників різних культурно-мовних спільнот, або опосередковано (так звані «односторонні» культурні контакти), через прилучення до іншомовної культури, вивчення іноземної мови, читання художньої літератури, так як в сукупності літературних текстів фіксується самосвідомість культури. Особливий випадок являє собою білінгвізм і мультилінгвізм (сюди ж відноситься і перекладацька діяльність), коли свідомість однієї мовної особистості вміщує досвід двох і більше лінгвокультур. Г. Гачев справедливо вважає, що «на стику мов виражається найбільш гостро зіткнення способів життя і матеріальних і духовних культур, але зіткнення, що відбувається не просто в житті, а на рівні свідомості» [15, с. 36]. Отже, культурно-мовний контакт не може протікати абсолютно безконфліктно.

Е. М. Верещагін і В. Г. Костомаров вважають, що міжкультурна комунікація – це адекватне взаєморозуміння двох учасників комунікативного акту, що належать до різних національних культур [11, с. 36]. Ми погоджуємося з цим визначенням, так як безрезультатна передача сенсу є спробою комунікації, але не самою комунікацією. Отже, комунікативним процесом є процес, під час якого реалізується прагнення до взаєморозуміння. Під терміном «міжперсональна інтеракція» ми, слідом за Н. Л. Шамне, будемо розуміти ситуацію, коли щонайменше двоє людей знаходяться в одному і тому ж просторово-часовому континуумі, спілкуються як

вербально, так і невербально з тим, щоб домогтися комунікації. У разі, коли має місце ситуація міжперсональної комунікації між членами різних культурних груп, інтеракція може бути названа «міжкультурною комунікацією». Міжкультурна комунікація у вузькому сенсі означає культурний взаємозв'язок між різними учасниками акту комунікації одного суспільства і однієї мови. Комунікація між учасниками, що належать до різних суспільств та різних мов розуміється як міжкультурна комунікація в широкому сенсі [53, с. 26 – 28].

Різні культурно-мовні співтовариства володіють різним досвідом, різними уявленнями про навколишню дійсність і навіть різними культурами мисленнями, що ускладнює спільну актуалізацію сенсу в процесі вербальної комунікації, особливо в тих випадках, коли використовуються слова, що передають культурно-специфічний зміст. Крім того, нерозуміння виникає в тих випадках, коли життєвий досвід по-різному виражається в різних мовних культурах. Відмінності в комунікативних засобах можуть привести до повного провалу комунікації.

В результаті тривалого процесу залучення до чужої лінгвістичної культури зазвичай вдається звести до мінімуму культурні конфлікти. У цьому випадку формується не спрощене, стереотипне уявлення про чужу культуру, коли у студентів, серед яких проводилось опитування, Австрія асоціюється з вальсом, Великобританія – з туманом, Німеччина – з пивом і сосисками, Іспанія – з коридою, Італія – зі спагеті, США – з Голлівудом, Франція – з модою, а Швеція – з Карлсоном [51, с. 43-46], а її глибоке розуміння супроводжується освоєнням і присвоєнням сенсів з інших культур.

Культурно-мовна взаємодія – складний феномен, що охоплює крім усього іншого і мовну діяльність при двомовності. З точки зору мовної ситуації міжетнічне спілкування може здійснюватися наступними способами:

- 1) використовується мова одного з етносів;

- 2) використовуються на рівних мови взаємодіючих етносів;
- 3) використовуються мови взаємодіючих етносів з диференційованими сферами спілкування (за Ч. Фергюсоном);
- 4) використовується чужа для контактуючих етносів мова;
- 5) використовується допоміжний мову-піджин;
- 6) використовується мова одного з етносів в полегшеною мовою сприйняття (ксенолект) [26, с. 63].

На думку Ф. Грожана, жодна мовна спільність не існувала в повній ізоляції, і історія мов рясніє зразками мовних контактів, що ведуть до тієї чи іншої форми білінгвізму [64, с. 1]. Проблема білінгвізму цікавить нас в силу того, що мовна свідомість білінгва, в тому числі і перекладача, піддається впливу двох лінгвістичних культур.

Двомовністю зазвичай називають ситуацію, коли та чи інша етнічна група крім своєї рідної мови широко використовує ще одну, часто неспоріднену, мову, або коли людина поперемінно користується двома мовами в своїх цілях. Мабуть, білінгв не є амбілінгвом, тобто людиною, для якої рідними є відразу дві мови. Людина не може володіти двома мовами однаково добре, своєю рідною мовою вона зазвичай називає одну з них, одну з них вона ставить на перше місце, перераховуючи мови, якими вона володіє: певну роль в цьому випадку грає, очевидно, усвідомлення своєї приналежності до певної лінгвістичної культури. У вузькому сенсі білінгвами можна вважати тільки тих, хто наближається до двох монологів в одному, тобто коли ступінь знання другої мови майже таке ж високе, як ступінь знання першого. Білінгвізм в широкому сенсі – це загальна для всіх людей здатність, що дозволяє людині користуватися більш ніж однією мовою. З цієї точки зору більша частина населення Землі є білінгвами, так як двомовність може розглядатися і як елементарне знання певної мови, і як вільне

володіння нею. На нашу думку, навряд чи можна зарахувати до білінгвів одного героя Грема Гріна, який у такий спосіб охарактеризував свої знання німецької мови:

... up through the heavy darkness of his mind ... a few German words remembered from the very old days climbed like spies into the light: a line from the Lorelei learnt at school, Kamerad with its wartime suggestion of fear and surrender, and oddly from nowhere the phrase mein Bruder [63, с. 516].

Знання декількох німецьких слів, очевидно, могло б допомогти цій людині в спілкуванні з носіями німецької мови, однак білінгвізм передбачає здатність до грамотного вираження думок на двох мовах.

Зрозуміло, що білінгвізм – явище неоднозначне і те, що піддається градації. Можна з упевненістю стверджувати, що білінгви знають дві мови на досить високому рівні, щоб регулярно використовувати ці мови в певних сферах спілкування. При класифікації типів білінгвізму зазвичай враховуються такі чинники: ступінь реального володіння мовою; вік оволодіння другою мовою; умови володіння другою мовою при ранній двомовності {simultaneous vs sequential); умови виникнення білінгвізму; умови, при яких мови використовуються, або принципи використання мов в даному співтоваристві, а також іноді рівень освіченості білінгва.

Крім проблеми визначення білінгвізму великий інтерес викликає грамотне вираження думок білінгвів, яке багато в чому залежить від індивідуальних особливостей і проявлення двомовності. Ф. Грожан справедливо вважає, що в разі, якщо людина володіє двома мовами на високому рівні і регулярно використовує їх, виникає питання, на якому рівні дві мовні системи існують окремо, і в якій мірі ментальні репрезентації і ментальні процеси здійснюються на основі обох мов одночасно. Сучасні дослідження в даній області вже не продиктовані бажанням довести незалежність або взаємозалежність репрезентацій: ясно, що грамотне

вираження думок білінгва включає і те, і інше, так як білінгви в основному здатні вільно переходити з мови на мову, якими вони володіють, крім того, у них часто спостерігається мовна інтерференція, яка вказує на взаємозв'язок двох мовних систем; з іншого боку, багато білінгвів здатні користуватися кожною зі своїх мов без явної інтерференції, що вказує на те, що кожна мовна система може функціонувати окремо [64, с. 30]. Отже, білінгви здатні до грамотного вираження думок на двох мовах.

Виникнення білінгвізму визначається рядом екстралінгвістичних чинників. Серед них можна назвати міграції з політичних, соціальних або економічних причин, політичний федералізм і націоналізм [64, с. 30]. Крім того, індивідуальна двомовність має тенденцію до розширення і поглиблення в зв'язку із загальним підйомом рівня навчання і зростанням культурних контактів. Багато студентів навчаються на нерідній мові, і в багатьох країнах бути освіченим значить бути білінгвом. Протягом всієї історії людства окремі мови і культури займали домінуюче становище в світі. Очевидно, що сьогодні роль *lingua franca* належить англійському. На думку Е. Сепіра, природно, що у мови країни, на яку дивляться як на осередок культури, більше даних надавати помітний вплив на інші мови, ніж відчувати на собі їх вплив [47, с. 173]. Однак англійська мову, на відміну від інших європейських мов, за всю історію свого існування ніколи не цуралася іншомовних запозичень.

В результаті культурно-мовних контактів відбувається взаємозбагачення лінгвістичних культур, засвоєння ними елементів чужих моделей світу, культурна дифузія, тобто запозичення явищ культури одних спільнот членами інших спільнот. На думку К. Леві-Стросса і багатьох інших вчених, здатність до прогресу є наслідком саме спілкування культур. Культури не самотні, і саме це дозволяє їм накопичувати свої досягнення [43, с. 38]. Результативність культурних контактів іноді ставиться під сумнів, вважається, що культурні контакти неплідні і не ведуть до збагачення

взаємодіючих культур [34. с. 72]. Однак, незалежно від оцінки результатів міжкультурної взаємодії, контакти представників різних особистих культурно-мовних спільнот здійснюються і на особистому рівні, і на рівні міжнародних зв'язків, і при ознайомленні з цінностями чужої культури за допомогою вивчення іноземної мови і літератури. Діяльність кожної людини в сфері культурно-мовних контактів надає культурі характер відкритої системи, особливо, якщо ця людина – білінгв. На нашу думку, при білінгвізмі запозичення елементів іншої лінгвістичної культури відбувається досить невимушено.

Білінгвам притаманний такий феномен, як бікультуралізм, так як елементи культури сприймаються, передаються в суспільстві і від однієї культурно-мовної спільноти до іншої багато в чому за допомогою мови. За свідченням Ф. Грожана, багато білінгвів вважають, що бікультуралізм, тобто співіснування і / або комбінація в їхній свідомості двох різних культур, впливає на їхнє життя; з іншого боку, бікультуралізм може бути притаманний і монолінгвам [64, с. 157]. Це означає, що бікультуралізм не залежить безпосередньо від наявності білінгвізму, і навпаки, білінгвізм може не припускати повний бікультуралізм, а лише певний ступінь акультурації. Під акультурацією Е. М. Верещагін і В. Г. Костомаров, розуміють процес засвоєння особистістю, що виросла в одній культурі, елементів іншої культури [11. с. 36]. Однак, засвоюючи нову лінгвістичну культуру, людина не відмовляється від своєї власної, особливо, якщо він, будучи письменником або вченим, прагне збагатити свою лінгвістичну культуру цінностями іншої культури.

Хотілося б навести слова М. М. Бахтіна, які в повній мірі відображають суть діалогу культур і його необхідність: «Існує дуже живуче, але одностороннє і тому неправильне уявлення про те, що для кращого розуміння чужої культури треба як би переселитися в неї і, забувши свою, дивитися на світ очима цієї чужої культури. Звичайно, влиття в чужу

культуру, дає можливість поглянути на світ її очима, але якби розуміння вичерпувалося одним цим моментом, то воно було б простим дублюванням і не несло б у собі нічого нового. Чужа культура тільки в очах іншої культури розкриває себе повніше і глибше (але не у всій пів-ноті, бо прийдуть і інші культури, які побачать і зрозуміють ще більше). Один сенс розкриває свої глибини, зустрівшись і доторкнувшись з іншим, чужим змістом: між ними починається як би діалог, який долає замкнутість і однобічність цих смислів, цих культур. При такій діалогічній зустрічі двох культур вони не зливаються і не змішуються, кожна зберігає свою єдність і відкриту цілісність, але вони взаємно збагачуються» [7, с. 334 – 335].

Отже, підбиваючи підсумки даного розділу, ми можемо сказати, що якщо лінгвістичні культури зближуються, вони зберігають при цьому свою історично складену своєрідність завдяки ціннісним домінантам. Культурно-мовні контакти, які здійснюються або безпосередньо, або опосередковано, призводять до того, що в кожній з контактуючих лінгвістичних культур виникають явища, що склалися під впливом іншої культури. Освоєння чужої лінгвокультури вимагає заповнення смислових лакун, що виникають внаслідок неспівпадіння змісту колективного досвіду різних культурно-мовних спільнот, що відбувається шляхом запозичення. Велика роль в цьому процесі належить білінгвами, у відношенні до яких буде справедливо сказати, що діалог культур відбувається безпосередньо в їх свідомості.

2.2 Типи і форми запозичення лінгво-культурних концептів

Етнічна культура може бути представлена як тришарова освіта, що включає елементи наступних типів: 1) споконвічні, 2) запозичення раніше асимільованих елементів і 3) зовнішньо культурні інновації останнього часу, які не піддалися ще ні адаптації, ні асиміляції [37, с. 192]. Подібним же чином, на наш погляд, можна класифікувати і мовні запозичення. Перш, ніж асимілюватися в мові, запозичення проходить довгий шлях апробації в мовному спілкуванні, але може так ніколи і не увійти до складу мови або залишитися на периферії. Ми спробуємо розглянути різні типи запозичень, які зустрічаються в тому числі і в сучасній англійській мові.

Хоча і культура, і мова є породженням колективної життєдіяльності своїх носіїв, їх практичними виконавцями є окремі особистості. Поняття «мовна особистість» відома за працями В. В. Виноградова про мову художньої літератури, а також зв'язується з ім'ям Л. Вайсгербера (*sprachliche Personlichkeit*). У Ю. Н. Караулова відомий постулат про те, що за кожним текстом стоїть мовна особистість, наповнюється особливим теоретичним змістом. Мовна особистість характеризується не тільки певним ступенем володіння мовою, а й вибором мовних засобів різних рівнів, обумовленим національною лінгвістичною культурою. Цілі, завдання і мотиви мовної діяльності носія певної лінгвістичної культури все частіше стають предметом лінгвістичного дослідження.

Формування мислення мовної особистості в процесі присвоєння нею культури суспільства відбувається таким чином, що в рольовий репертуар особистості входить і національна роль – «роль українця», наприклад, або «роль американця», яка формується на перших етапах соціалізації і є спільною для всіх носіїв даної мови. Культурні знання, засвоєні в рамках цієї ролі, складають ядро того феномена, який називають «національною» специфікою мислення (3, с. 77).

Ю. Н. Караулов справедливо вважає, що набір мовних готовностей двомовної особистості відрізняється від готовностей одномовної людини [28, с. 65]. Готовність до запозичень, по всій видимості, в більшій ступені розвинена у білінгвів, особливо якщо білінгвізм супроводжує бікультуралізм. На думку Ю. М. Караулова, інонаціональний спостерігач завжди схильний дивитися на чужу культуру, мову, національні особливості з позицій переваги [28, с. 41]. Однак для білінгвів характерним є більш спокійне ставлення до національно-специфічним відмінностей, що існують між культурами. Навіть в тому випадку, коли з яких-небудь причин білінгв не приймає повністю чужу культуру, у нього зберігається мовна готовність до номінації за допомогою іншомовних запозичень в силу близького знайомства з другим мовою.

Семантика творця мови в даному разі ізоморфна діяльності ономаціолога: з позиції мовця основне в породженні мови – знайти належну мовну форму для вираження думки і її змісту, пише Е. С. Кубрякова. Семантика одержувача, на противагу цьому, ізоморфна діяльності семасіології: з позиції слухача головне, почувши мову або знайомлячись з її письмовим відображенням, прийти від готових мовних форм до їх інтерпретації, до їх змісту. Діяльність перекладача передбачає одночасне використання процедур і семасіологічного, і ономаціологічного аналізу, тільки в зворотному порядку в порівнянні з нормальною мовною діяльністю [32, с. 34]. Перекладачі, будучи білінгвами, вносять чималий вклад в запозичення іншомовних слів, так як нікому краще за них невідомі не тільки труднощі ономаціологічного характеру, але і вся глибина змісту, яка не завжди піддається перекладу, крім того, перекладач зобов'язаний з повагою ставитися до чужого слова і до чужої культури.

Л. Б. Нікольський вважає, що стійка двомовність притаманна перш за все інтелігенції [37, с. 195]. Однак, якщо мовна ситуація в регіоні характеризується багатомовністю і функціональною стратифікацією мов,

білінгвами є переважна більшість населення. У людини в цьому випадку просто немає можливості замкнутися в своїй мові, чого не можна сказати про основну частину англійців або американців. М. Карра свідчить, що американці не мають розвиненої традиції вивчення іноземних мов, щоб зрозуміти, що пишуть люди на інших мовах. Зміна англійської мови призвела до нехтування в науці іноземними мовами. І таким чином, дослідник повинен опублікувати свою роботу англійською, щоб про нього дізналися [65]. Звичайно американці, постійно спілкуються з вихідцями з Латинської Америки, і багато жителів Шотландії або Уельсу знають не тільки англійську мову і, в силу об'єктивних і суб'єктивних обставин, живуть в атмосфері двох лінгвістичних культур і запозичують елементи чужої культури або привносять в спілкування елементи тієї з них, яку вони вважають рідною.

Е. Я. Шмельова і А. Д. Шмельов справедливо вважають, що слова рідко запозичуються з близькоспоріднених мов: «... здається, що українці навмисне говорять на якійсь «зіпсованій» російській мові, ймовірно, цим ж іспанців дратують португальці, що говорять на близькоспоріднених мовах, а, скажімо, французів – «неправильно» вимовлені французькі слова бельгійцями» [цит. за 54, с. 58]. Однак слід зазначити, що там, де проживають носії двох і більше мов, і не проводиться політика «мовної лояльності» тільки по відношенню до мови національної більшості, запозичення відбувається природним чином в процесі щоденного мовного спілкування. Неможливо в зв'язку з цим не погодитися зі словами М. М. Бахтіна: «Індивідуальний мовний досвід кожної людини формується і розвивається в безперервній і постійній взаємодії з чужими індивідуальними висловлюваннями. Цей досвід певною мірою може бути охарактеризований як процес освоєння – більш-менш творчого – чужих слів ... Наша мова, тобто всі наші висловлювання (в тому числі і творчі твори), повна чужих слів різного ступеня» [7, с. 269].

Прикладом мовної взаємодії, що приводить до запозичень через безпосередню близькість чужої мови, може служити мова української ділової комунікації. У цьому жанрі комунікації зустрічаються практично всі відомі типи мовних запозичень, які класифікуються наступним чином:

1) найменування реалій нового життя, не мають змістовних еквівалентів в Україні (Грін карта, банкнота, блеф, блокада, бойкот, бюджет, демпінг, долар, чек);

2) назви, які можна було б передати українською, але зі значною втратою конотації (профіцит, дефіцит, інтерв'ю, маркетинг, мітинг, лідер);

3) запозичення, які мають українські еквіваленти, але настільки високо частотні в мові американців і настільки життєво важливі та соціально вагомі, що вони легко витісняють українські паралелі (рекрутинг, менеджмент, кредит);

4) запозичені слова, які по звуковій формі збігаються з словами, наявними в українській мові, але відрізняються від них за значенням (госпіталь, рента, інтерес (interest – «процент прибутку в банківській сфері»);

5) кореневі запозичення із залученням словотворчих можливостей української мови (орендувати, експлуатувати);

6) слова-гібриди (рецепція, адміністрація).

Найбільш простим випадком запозичення можна вважати запозичення найменування разом з запозиченим об'єктом. Таке звернення до лексичного фонду інших мов зазвичай називається лексичним запозиченням. Це призводить до необхідності зазначити, що деякі філософи підкреслюють, що імена не перекладаються з однієї мови на іншу. Важко заперечувати, що слова Deutschland, Allemagne і Germany – це німецьке, французьке і англійське ім'я однієї країни – Німеччини, а французьке речення, що містить слово «Лондон», перекладається на англійську мову реченням зі словом

London, і немає необхідності говорити, що ім'я типу Londres «перекладається», якщо ми визнаємо, що речення, що містить це ім'я, адекватно перекладається на англійську мову за допомогою слова London [цит. за 54, с. 87]. Однак в даному випадку проблема перекладу імен розглядається з позицій синхронії. Очевидно, що з точки зору діахронії найменування могло бути запозичене і зазнало потім зміни фонетико-графічного характеру. Якщо ж об'єкт найменування відомий більш, ніж в одній лінгвістичній культурі, в кожній з них він може отримати різні імена, що в наслідку і враховується при перекладі. У разі, якщо в запозиченій культурі не знаходиться слова для найменування запозиченого об'єкта, його ім'я запозичується разом з самим об'єктом. Зазвичай спочатку відбувається запозичення слова, а потім в мовному спілкуванні здійснюється вибір між можливими засобами вираження його. На наш погляд, до іншомовних запозичень не можна ставитися однозначно. Можна, звичайно, подібно В. Хлебнікова називати логіку – умікою, математику – чісляром, атом – наїмалом, але ми вже називаємо математику математиком, а атом атомом. Як справедливо вважає О. Розеншток-Хюссі: «Ми говоримо реальною мовою лише тоді, коли в ній отримало права громадянства хоч одне чуже слово» [46, с. 16].

Абсолютно неможливо запозичувати реалію чужої лінгвістичної культури, запозичуючи при цьому її ім'я, тобто слово-реалію. Реаліями зазвичай називаються предмети матеріальної культури, проте в перекладах термін «реалія» частіше використовується для позначення слів, які називають ці предмети, тобто знаків реалій-предметів [12, с. 16]. На думку А. І. Новікова та Є. І. Ярославцева, реалія характеризується конкретністю, її денотат поодинокий не тільки тому, що абстрактний, а тому, що дається в певній ситуації [38, с. 69]. Таким чином, денотат і референт реалії в основному збігаються. Очевидно, що в більшій мірі це твердження відноситься до найменувань одиничних об'єктів {Британський музей, Тауер)

і в меншій мірі – до позначень предметів домашнього вжитку або до назв страв національної кухні. Однак компетенція окремої людини і тут вносить свої корективи: людина може співвіднести певний об'єкт з не властивим йому культурним оточенням, неправильно визначаючи національну приналежність реалії, як це робить, наприклад, героїня роману Грема Гріна «Тихий американець» Фуонг, коли плутає культурами, тобто мовні знаки для позначення реалій [13, с.589], США і Великобританії:

У текстах спеціальної спрямованості реалії виконують функцію термінологічних одиниць, тому в ряді випадків практично неможливо визначити слово як термін або як реалію. І термін, і реалія характеризуються однозначністю. Реалія більшою мірою пов'язана з художньою літературою та є засобом передачі місцевого та тимчасового колориту, в науковому тексті реалія в ролі терміну є елементом термінологічної системи, а не культурами. Нам видається, що саме тому реалія як термін запозичується з більшою легкістю на правах інтернаціоналізму, який досить визначити як науковий термін, на відміну від реалії як культурами, яку необхідно пояснити і описати як знак чужої культури з урахуванням її національно-специфічних особливостей.

Масова культура і засоби масової комунікації сприяють процесу запозичення. Такі слова, як marketing, hit, management, IQ, poster, deadline, recruit, використовуються людьми в усьому світі, хоча в їх запозиченні не було особливої потреби. Причинами такого роду запозичень можна рахувати суб'єктивне прагнення надати індивідуальне звучання особистій мові і «чарівну силу іноземного слова», коли слово є якби двічі знаком [3, с. 152 – 153]. Такі слова виконують функцію своєрідного жаргону, а крім того, присутність в тексті чужих англійській мові елементів є фактором смислового і естетичного впливу на реципієнта. Таким чином, можна з упевненістю стверджувати, що публічна комунікація використовує іншомовне слово в тій якості, в якому йому це необхідно для досягнення

власних цілей: воно може бути запозичене як найменування референта іншої культури, слово може бути запозичене для іменування якого-небудь смислового змісту, запропонованого автором, можливе також запозичення іншомовного слова як стилістичного засобу.

Автор тексту (усного чи писемного) в рамках жанру публічної комунікації зазвичай зберігає іншомовне написання запозиченого слова і користується запозиченням в тексті для придання йому «сучасного» вигляду. З точки зору синхронії, запозичення усвідомлюється як таке саме за умови збереження іншомовних ознак, до яких можна віднести іншомовне написання і випадання з граматичної системи мови, що запозичена. У разі втрати цих ознак, наприклад, при спотворенні первісної фонетико-графічної форми вислову, статус запозичення набуває відносного характеру. З точки зору діячності, на думку Л. М. Грановської, функціонування запозиченого слова і його просування в системі іншої мови в лінгвістичних дослідженнях розглядається рідко: передбачаються вузькі хронологічні рамки мовного освоєння, ігнорується обмеженість функцією і наступні стилістичні трансформації іншомовного слова [17, с. 69].

Неважко переконатися в тому, що в процесі запозичення лексична одиниця проходить кілька стадій закріплення в мові та пристосування до її системи, на кожній з яких вона представляє собою особливий лінгвістичний феномен, що знаходить відображення в словниках різних типів. На стадії переходу іншомовні слова зазвичай фіксуються спеціальними словниками, в тому числі і термінологічними, на стадії входження такі слова бувають представлені в словниках іншомовних слів, на стадії інтеграції запозичення можна знайти в звичайних тлумачних словниках. Таким чином, за справедливим зауваженням В. В. Зеленської та Н. І. Ремізова, запозичення являє собою процес освоєння іншомовних слів системою запозиченої мови, їх пристосування і формального і семантичного перетворення в умовах цієї системи [22, с. 52]. Як уже зазначалося, іншомовне слово зазвичай

запозичується, виконуючи свою основну функцію – номінативну – і є засобом опосередкованого пізнання дійсності. Лексичне запозичення, що розширює понятійну картину мови, що запозичена, виступає або в якості терміну, або в якості найменування реалії і поповнює в останньому випадку масив екзотизму. Англійські терміни успішно функціонують в інших мовах. За останній час, наприклад, в багато мов світу увійшли такі терміни, як *gender*, *governance*, *microenterprise* [69]. Такого роду терміни звичайно не використовуються носіями англійської мови в повсякденному мовному спілкуванні. Багато термінів залишається за рамками мовної компетенції середнього носія мови і є індексами приналежності мовця до кола освічених людей, хоча слова-незнайомки, або агноніми, можуть бути виявлені стосовно до кожної людини, якою б освіченою вона не була [26, с. 61] .

Крім термінів і реалій, тобто найменувань явищ, характерних для однієї лінгвокультури і відсутніх в іншій, частим об'єктом запозичення стають також мовні одиниці, що відображають культурні особливості певної етнічної спільності: конотативна лексика, тобто слова, що збігаються за основним значенням, але відрізняються культурними асоціаціями, і фонова лексика, тобто слова, що позначають феномени-аналоги і зіставляються культурах, що розрізняються етнокультурними особливостями функціонування. Запозичення такого роду зустрічаються у всіх мовах, носії яких вступають в культурномовні контакти з представниками інших лінгвокультур.

У процесі закріплення запозичень в мові відбувається перетворення іншомовних слів в найменування не одиничних об'єктів, а класів аналогічних предметів. Це не завжди можливо, тому що подібного перетворення не відбувається з найменуваннями унікальних реалій. Граматичне пристосування також є важливим етапом перетворення іншомовного слова в повноправну одиницю запозиченої мови. Нормативне граматичне

оформлення сприяє поширенню слова, його використанню в різних граматичних позиціях, що надає додаткові можливості вираження.

Влиттям іншомовного слова в систему мови, можна вважати його включення в активний чи пасивний словниковий запас більшості носіїв мови, його досить часте використання в промові, що зазвичай фіксується словниками, з більшою охотою – двомовними. Співставники словників, які є носіями англійської мови, віддають перевагу, за спостереженнями, включати запозичення в термінологічні словники або словники нових слів. Слід зазначити, що функціонування запозичень підпорядковується мовній моді. Багато іншомовних слів, дуже популярні в протязом певного періоду часу, втрачають в кінці кінців свою новизну і переходять з активного словникового запасу в пасивний.

Запозичення нерідко вживаються як стилістичного кошти, як експресивний синонім або евфемізм. Ми згодні з думкою В. В. Зеленської та Н. І. Ремізова, які вважають, що до переваг іншомовного синоніма відноситься те, що він, як правило, моносемантичний і тому навіть в мінімальному контексті називає те що розуміється з відомою точністю, в той час як синонімічне йому слово мови, що запозичене обростає додатковими значеннями в процесі тривалого вживання, що призводить до розширення його смислової структури [22, с. 52].

Входячи в систему мови, іншомовне слово природнім чином зазнає певних змін у своїй семантиці, так як мовою запозичується лише необхідне. Іншомовні слова зазвичай позичаються в одному зі своїх значень, яке може виявитися вторинним або переносним. Це викликано потребою в номінації в кожному конкретному випадку. Якщо ж іншомовне слово запозичується і з прямим, і з переносним або термінологічним значенням, то в його семантичній структурі зазвичай відбувається, на думку В. В. Зеленської та Н. І. Ремізова, перестановка: переносне або спеціальне значення стає головним, а основне- вторинним, як би похідним. При цьому по лінії даного похідного

значення також утворюються синонімічні зв'язки з уже існуючими в мові елементами. В результаті слова іншомовного походження набуваються в складі груп синонімів специфічні парадигматичні і синтагматичні властивості, що визначають їх місце в даній мікросистемі і роль в системі мови [22, с. 52].

В. В. Зеленська і Н. І. Ремізова вважають, що запозичення, незмінно сприяє збагаченню лексики мови, але про це можна говорити лише в тому випадку, коли запозичення не суперечить нормі мови і не обтяжує синонімічні ряди непотрібними повтореннями [22, с. 56]. Однак нам здається, що іншомовне запозичення не може не суперечити нормі мови, а контекстуальне вживання іншомовного синоніма завжди виправдано з точки зору продуцента мови. Носій мови, приймаючи рішення про використання у своїй промові іншомовного запозичення, вже включеного в мовну систему або є інновацією, спирається в першу чергу на власну лінгвістичну і когнітивну компетенцію. Процес освоєння іншомовних слів є соціолінгвістичним і психолінгвістичним феноменом.

Когнітивні структури носія певної лінгвокультури орієнтовані на ту модель світу, яка утворилася в процесі формування даної лінгвокультури. Отже, як справедливо вважає Н. А. Ситіна, щоб іншомовне слово було сприйнято і освоєно індивідуальною свідомістю, необхідно або перетворити семантику іншомовного слова, або запозичувати фрагменти чужої моделі світу [50, с. 195] Іншими словами, якщо іншомовне слово запозичується не в стилістичних цілях повторної номінації, виникає потреба в запозиченні не тільки іншомовного слова, а й іншокультурного концепту, тобто ментальної змістовної одиниці, що відбиває досвід іншої лінгвокультури. У цьому випадку буває навіть недостатньо перекладу іншомовного слова, що є ім'ям концепту, необхідний опис самого іншокультурного концепту. Наприклад, слово the Mahdi [6, с. 318] буквальному перекладі з арабської означає «правовірний». Однак, сенс його вживання стає ясным лише в тому випадку,

якщо відомо, що, відповідно до мусульманських переказів, саме це ім'я буде носити той, хто принесе на землю рівність і справедливість. Опис запозиченого концепту здійснює або автор тексту, який є носієм і запозичає лінгвокультури, або перекладач, який є білінгвістом.

Отже, виходячи з усього вищевикладеного ми можемо сказати, що всі випадки запозичення іншомовних слів поділяються на запозичення слова як засобу вираження будь-якого змісту, вже належного даній лінгвокультурі, і на запозичення слова як імені іншокультурного концепту. Далі розглянемо процес запозичення в когнітивному аспекті і визначимо роль носія запозиченої лінгвокультури в даному процесі.

Процес запозичення лінгвокультурних концептів не може бути розглянутий без суб'єкта запозичень, тобто носія мови, що позичає, сприймає і породжує тексти людини. «Людина» змушена, з одного боку, підкорятися системі мови і умовам спілкування, а також піддаватися постійному впливу ряду факторів: біолектальних (вік і стать), соціолектальних (суспільне становище, професійна приналежність, освіта, місце народження, способу життя), символектальних (відношенню до мови), етнолектальних і політиколектальних, а з іншого боку, мати певну свободу висловлення. Як справедливо вважає Ю. Н. Караулов, можливості для ініціативи носіїв мови закладені в варіюючій мові, яка проявляється в несвідомій колективній творчості, що веде до появи креольських мов, і в свідомій індивідуальній творчості, поетичній діяльності і внесенні планового початку в розвиток літературних мов [8, с. 5]

Очевидно, що запозичення іншомовних слів відноситься до області від-відносної свободи мовної особистості. Запозичення відбувається носієм мови або безпосередньо з мови-джерела, або опосередковано, через переклад іншомовного тексту. В останньому випадку посередником в процесі запозичення є мовна особистість перекладача. Ю. Н. Караулов підкреслює, що якщо в психології особистість трактується як відносно стабільна

організація мотиваційних нахилів, які виникають в процесі діяльності взаємодії між біологічними спонуканнями і соціальним і фізичним оточенням, то аналіз мовної особистості передбачає вивчення в першу чергу її інтелектуальних характеристик, які проявляються в мові, і перший рівень вивчення мовної особистості полягає у встановленні ієрархії сенсів і цінностей в її картині світу [8, с. 35-36]. Картина світу являє собою смислове поле, в якому існує кожна людина, систему сенсів, якою вона оперує. З'являючись в результаті зовнішніх і внутрішніх вражень і розвиваючись в процесі діяльності людини, картина світу характеризується соціальною природою і етнокультурною своєрідністю і є універсальною формою організації знань, що визначає можливості пізнання і управління поведінкою. Зауважимо, що якщо мається на увазі психологічний аспект даного поняття, в лінгвістичній літературі зазвичай вживається термін «образ світу», якщо ж мається на увазі його динамічний аспект, пов'язаний з тим, що колективне і індивідуальне знання є безперервно модифікуючою концептуальною системою даних про об'єктах навколишнього дійсності, то вживається термін «модель світу».

Слідом за А. В. Кравченко, ми розглядаємо людину як когнітивну систему, тобто систему, здатну до навчання через досвід [31, с. 157]. Виходячи з цього, ми поділяємо думку А. Н. Баранова і П. Б. Паршина про те, що модель світу може являти собою, по-перше, сукупність певним чином організованих знань про світ, властивих когні-нормативній системі або її моделі; по-друге, сукупність певним образом організованих знань про актуальну ситуацію, властивих когнітивній системі або її моделі; і по-третє, частина когнітивної системи, що зберігає знання про загальний устрій світу, його закономірності та способи побудови його об'єктів [6, с. 146].

У зв'язку з тим, що культура може трактуватися і як система знань, поділених усіма членами культурно-мовної спільноти, і як індивідуальний процес пізнання, що формує уявлення про світ, в картині світу також

виділяються інваріативна і варіативна складові. Ю. Н. Караулов справедливо вважає, що інваріантну частину картини світу, визначену національно-культурними традиціями, можна розцінювати як аналог існуючого в соціальній психології поняття базової особистості, яка розуміється як структура особистості, загальна для всіх членів суспільства і та, яка формується під впливом соціального середовища. Вичленення специфічної і неповторної варіативної частини в картині світу мовної особистості має спиратися на породжені нею тексти небуденного змісту [28, с. 37].

Протягом усього свого життя людина привласнює культурний досвід і осягає різної складності смисли, формуючи на їх основі концепти. Ми згодні з Р. І. Павіленіс в тому, що сприйняття об'єкта означає не тільки власне перцептивне, а й концептуальне його виділення з середовища інших об'єктів, шляхом надання цьому об'єкту певного сенсу, або концепту, як його ментальної репрезентації [42, с. 383]. Сукупність цих складних репрезентацій утворює концептуальну картину світу, яка, на думку А. В. Кравченко, з одного боку, відображає сумарний узагальнений досвід взаємодії з середовищем, а з іншого, сама є об'єктом взаємодії [31, с. 211]. Відмінності в життєвому досвіді призводять до відмінностей в концептуальних картинах світу. В процесі пізнання зв'язків між означаючим і тим, що мається на увазі і осягнення культурних смислів відбувається модифікація концептів відповідно до культурних традицій та індивідуальних особливостей людини. Результати різних інтерпретацій дійсності виражаються і передаються за допомогою мови.

Повний збіг індивідуальних моделей світу і мовних засобів, які представляють ці моделі, неможливий, отже, неможливе і абсолютно повне розуміння. Як відомо, «включення людського досвіду в соціальну комунікацію відбувається за допомогою сенсу» [3, с. 21]. Представляється також доцільним зазначити, що «звернення свідомості на смисли є не що інше, як рефлексія» [3, с. 13], рефлексія ж індивідуальна. С. С. Абрамов

справедливо вважає, що рефлексивна свідомість існує тоді, коли вона супроводжується інстанцією «Я», тобто коли суб'єкт усвідомлює дане йому зміст суб'єктивної реальності [2, с. 21]. Слідом за С. Прістом, ми визначаємо «Я» як індивідуальність, що усвідомлює саму себе [44, с. 276]. Суб'єкт, який усвідомлює своє становище в часі і в просторі, а також свої взаємини з навколишнім світом, намагається зрозуміти його і передати свої уявлення іншим.

Мислення як ментальна активність мозку має місце в ментальних образах і здійснюється в мові. Свідомість як здатність до мислення є нічим крім досвіду. Тому в процесі перетворення думки в слово до об'єктивного сприйняття неминуче домішується суб'єктивне, так як бути суб'єктом означає бути здатним мати досвід [44, с. 264 – 273]. Під суб'єктивністю розуміється особливий, внутрішній модус людського буття, що протистоїть об'єктному речовому бутті. Суб'єктивність може бути представлена у свідомості у формі знання, залишаючись обов'язковою умовою самого цього подання [2, с. 4]. Отже, суб'єктивне знання не є протилежністю об'єктивному, воно є складовою об'єктивного знання в тому сенсі, що об'єктивним знанням володіє суб'єкт пізнання.

Об'єктивним зазвичай визнається колективне знання, але колективне знання складається з індивідуального. Будь-яка сформульована думка несе в собі щось індивідуальне і знаходить велику об'єктивну визначеність, відбившись від чужої розумової здібності. Неможливо не погодитися з Р. І. Павіленісом, який пише: «Очевидно, не все, що людина вважає істинним, є справжнім. Однак, якщо вона взагалі орієнтується в світі, то принаймні частина того, що вона вважає істинним, є справжнім. Це і є структури, що репрезентують індивідуальне, або суб'єктивне, знання світу: вони складають те, що можна назвати «суб'єктивною системою знання» Таке знання об'єднує не тільки інформацію, що відноситься до повсякденного пізнавального досвіду індивіда, до його особистої історії в світі, але й теоретично більш

навантажену інформацію, наприклад, таку, яка кодується в наукових текстах. Вагому частину такої інформації було б правильніше назвати «інтерсуб'єктивною» і в цьому сенсі об'єктивною. Вона репрезентує конвенціонально-прийняте знання світу або ж принаймні представляє те, що деякі індивіди, які вважаються компетентними і авторитетними, думають про світ: така інформація може бути переглянута в процесі пізнання. Але в будь-якому випадку вона невіддільна від певних концептуальних систем, в яких вона пов'язана мережею відносин інтерпретації з іншими, можливо менш конвенціональними, але практично задовільними концептами концептуальної системи» [42, с. 387 – 388].

Індивідуальне знання закріплюється за допомогою писемності, що робить можливим його передачу від одного члена культурно-мовного суспільства іншому, формування колективного знання, засвоєння індивідумом колективного знання його соціокультурного оточення, а також досвіду інших лінгвокультур. А. В. Кравченко справедливо вважає, що графічний знак дозволив подолати обмежену роздільну здатність звукового знака, пов'язану з його конкретно-часовою прив'язкою до дійсності, і розвиток людського суспільства вступило в якісно нову фазу наукового пізнання світу, пізнання, що виходить за межі чистої феноменології [31, с. 121]. Фіксація знання у вигляді письмового тексту привела, на думку Р. Шенка, до поступового перетворення вивчення мови в теорію пізнання організації знання [21, с. 506].

Не всі жанри мовлення однаково сприятливі для вираження індивідуальних особливостей суб'єкта пізнання. На думку М. М. Бахтіна, для відображення індивідуальності найбільш сприятливі жанри художньої літератури [7, с. 241]. Для буттєвого дискурсу (за В. І. Карасиком), до якого крім художньої літератури можна віднести, наприклад, праці з філософії, характерно прагнення якомога повніше передати зміст людської думки, що змушує автора шукати мовні засоби для вираження складних сенсів. М. М.

Бахтін справедливо вважав, що пошуки власного слова – це насправді прагнення піти від своїх слів, за допомогою яких нічого істотного сказати не можна [7, с. 354].

Пошук слова, найменування для ще неясного сенсу є одночасно розвитком власної концептуальної системи, заповнення концептуальних лакун. Пошук ведеться в тому числі і з залученням досвіду інших лінгвістичних культур. Якщо автору тексту здається, що у нього немає можливості точно передати думку на своїй рідній мові, він може заповнити концептуальну лакуну, запозичуючи концепт іншої культури і зберігаючи при цьому іншомовне написання імені концепту. Запозичений концепт може зазнати змін будь-якої зі своїх складових відповідно до бажання автора тексту або етнолінгвістичною специфікою культурного контексту. Відповідно, спостерігається динаміка значення імені концепту, так як семантика слова розвивається, на думку Ю. Н. Караулова, під впливом розширення знань про світ і закономірностей пізнання світу [28, с. 169].

Носію запозиченої лінгвокультури доводиться якимось чином вбудовувати інші концепти в власну концептуальну систему, яка формувалася відповідно до колективного досвіду його культурно-мовної спільноти. Ми згодні з Р. І. Павіленіс в тому, що нові сенси, або концепти, будуються на основі вже наявних, які служать семантичними аналізаторами пізнаваного об'єкту. Пізнання можливе лише тоді, коли об'єкт піддається осмисленню на основі інтерпретації за допомогою сенсів, що містяться в концептуальній системі [42, с. 383]. Отже, при запозиченні концептів відбувається інтерпретація культурних смислів за допомогою концептуальної системи носія запозиченої лінгвістичної культури.

Підставою для інтерпретації іншокультурного концепту є текст, його мовна практика вживання мовних засобів, що служать для найменування даного концепту. Р. І. Павіленіс справедливо вважає, що концептуальна система здатна інтерпритувати і за допомогою утворених концептуальних

структур «утримати в пам'яті» весь релевантний контекст вживання мовних знаків, не тільки мовний і ситуативний, а й концептуальний [42, с. 384]. Нам представляється, що запозичення лінгвокультурних концептів можна розглядати як індивідуальний відступ мовної особистості від колективної речової практики і творчий вплив на концептосферу своєї культурно-мовної спільності з метою її розширення і збагачення.

Джерелами іншокультурних запозичень зазвичай служать мови лінгвокультур, що мають в силу різних причин певний культурний вплив на представника запозиченої лінгвокультури. На думку Б. А. Ларіна, кожен шар населення володіє, крім «свого» мовлення, ще якимось універсальним мовним типом, долучається до великого соціального середовища: для «верхівки» – це так звані світові мови, для «малокультурних» шарів – це книжна мова [35, с. 191]. Носії англійської мови вживають запозичення, перш за все, з французької мови, і пов'язано це в більшості випадків з двомовністю, яка визначається соціальним статусом і літературними вподобаннями. Українці використовують англійські запозичення, оскільки саме ця мова найбільш поширена в бізнес колах та на теренах інтернету.

В. І. Карасик відзначає, що в літературних смаках людей чітко співставлені індекси соціального статусу: еліта читає літературу авангарду, складну поезію, критичні статті, а людям, які займають нижчу ланку в соціальній піраміді, подобаються комікси і книги для масового читача з невибагливими сюжетами [27, с. 31]. Слід відзначити, що в мові носіїв української мови, котрі не читають англійською, також зустрічаються запозичення, зумовлені частими контактами з іншими національностями, наприклад, значна кількість запозичень, характерних для американського варіанту англійської мови.

Наявність у мові мовної особистості іншокультурних запозичень слід розглядати як важливу характеристику мовної діяльності, як суб'єктивну готовність до інновацій та прагнення розширити лінгвокультурний досвід. О.

Л. Каменська справедливо вважає, що розумова діяльність є засобом реалізації розумового змісту за допомогою мовних одиниць, тому в тексті проявляється специфіка мислення, а також суб'єктивні особливості використання мови [25, с. 121].

У розумовій діяльності виділяються розумові категорії, що характеризують індивідуальне знання про світ, і мовні категорії, пов'язані із закономірностями і властивостями мови в їх суб'єктивному використанні. Розумові категорії не мають в тексті безпосередніх мінімальних ознак і не можуть бути виявлені шляхом внутрішньосистемного аналізу, а ідентифікуються при взаємодії тексту з концептуальною системою комунікантів [25, с. 18]. Наведемо в цьому зв'язку приклад включення в публічний текст іншокультурного концепту, який можна розцінювати як прояв розумової установки автора тексту на збагачення своєї лінгвокультури поданням про цікавий з його точки зору іншокультурний феномен: в Новому Світі африканці так страждали від туги за домівкою, що навіть придумали для позначення цього почуття особливе слово «Банзая» – чорна печаль [4, с. 265].

Текст надає автору необмежені можливості для опису іншокультурного концепту. Такий текст є унікальною смисловою структурою і володіє двома основними засобами будь-якого тексту – цілісністю і зв'язністю. Він сприймається як осмислена єдність, яке закінчила змістовне ціле, в основі якого лежить авторська інтенція. А. І. Новіков відзначає, що незважаючи на те, що, починаючи складати текст, автор, як правило, знає, про що буде цей текст, а також те, що треба сказати про це, процес складання тексту характеризується значними труднощами, які пов'язані переважно з вибором необхідних мовних засобів для адекватного вираження задуманого змісту і пояснюються відсутністю формальних правил, регулюючих вибір цих мовних засобів [38, с. 47]. Кожен автор вирішує цю проблему індивідуально,

суб'єктивно, спираючись на власний лінгвокультурний досвід, в основі якого лежить досвід його культурно-мовної спільноти.

Індивідуально-авторське розуміння відносин між явищами, включаючи відносини між людьми, опис яких складає змістовно-фактуальну інформацію тексту, передається читачеві змістовно-концептуальною інформацією, якщо прийняти, слідом за І. Р. Гальперіним, що художній текст характеризується змістовно-фактуальною, змістовно-концептуальною і змістовно-підтекстовою інформацією. Змістовно-концептуальна інформація, яка не завжди виражена з достатньою ясністю, витягується з усього твору в цілому і представляє собою творче переосмислення феноменів дійсності, представлених письменником в створеному його уявою в світі. Вона дає можливість, і навіть вимагає різних тлумачень. Змістовно-концептуальна інформація є переважно категорією художніх текстів, хоча може бути отримана і з науково-пізнавальних текстів. І. Р. Гальперін підкреслює, що змістовно-концептуальна інформація – це комплексне поняття, що не зводиться до ідеї твору, це задум автора плюс його змістовна інтерпретація [14, с. 28].

У тексті публічної комунікації (усному чи писемному), на нашу думку, виявляються центри підвищеної концентрації елементів всіх трьох типів інформації: точки скупчення фактичної інформації, центри підвищеної концентрації підтекстової інформації, породжує асоціації, і фрагменти тексту, насичені концептуальною інформацією, що дозволяє створити образ всього тексту, заснований на смислових зближеннях. Влучно вибране запозичення є точкою концентрації всіх трьох типів інформації, що буває складно зберегти при перекладі. Не можна стверджувати, що даний концептуальний сенс інколи повністю відсутній в будь-якій лінгвістичній культурі, однак, автор запозичує його для більш вдалої передачі своєї думки.

Людина, що сприймає текст, прагне розшифрувати задум автора, що є необхідною умовою адекватного розуміння тексту, особливо в сфері публічної комунікації. Розуміння є процесом встановлення когнітивних

зв'язків між новою і вже наявною інформацією. Очевидно, що чим складніший текст, тим складніший процес його розуміння, який, на думку Б. Л. Іомдіна, може включати такі ментальні процеси, як осягнення, засвоєння, усвідомлення, здогадку, осяяння і прозріння [24]. Розуміння залежить від когнітивних здібностей людини, до яких Р. Берлінг відносить концептуальне розуміння навколишньої дійсності, здатність використовувати і розуміти мотивовані знаки, а також здатність робити висновки щодо референціальних намірів інших людей [58].

Мовні жанри складного культурного спілкування, до яких можна віднести і публічну комунікацію, в більшості випадків розраховані на відповідне розуміння нагальної дії: документ, промова чи інструкція повинна бути активно зрозуміла і отримати реакцію в наступних діях і поведінці реципієнта. Неможливо не погодитися з М. М. Бахтіним, який писав: «Всякий, хто говорить сам є в більшій чи меншій мірі відповідачем: адже він не перший хто говорить, чи вперше порушив вічне мовчання всесвіту, і він передбачає не тільки наявність системи тієї мови, якою він користується, але і наявність якихось попередніх висловлювань – своїх і чужих, – до яких його це висловлювання набуває ті чи інші відносини (спирається на них, полемізує з ними, просто передбачає їх уже відомими слухачеві). Кожне висловлювання – це ланка в дуже складно організованому ланцюзі інших висловлювань» [7, с. 247]. Якщо врахувати, що за словами стоїть деякий ментальний зміст, запозичення концептуальних смислів за допомогою тексту представляється нам цілком реальним.

У зв'язку з тим, що спілкування в цілому, і опосередковане спілкування зокрема будується на домислюванні, читання представляє собою процес активного сприйняття. Сенс ніколи не передається вичерпно і не розуміється цілком. Засвоєння іншокультурного концепту здійснюється через смислове наповнення тексту, що становить фон осмислення чужого досвіду. Текст, що включає іншокультурний концепт, виконує функцію лінгвокультурного

контексту, за допомогою якого запозичений концепт вбудовується в структуру запозиченої лінгвокультури, так як автор і читачі тексту є носіями цієї лінгвокультури і пропускають даний концепт через свою свідомість. Осмислення відбувається поступово за умови наявності інтересу до досвіду іншої культури.

С. С. Абрамов справедливо стверджує, що в акті сприйняття створюється зміст, який може бути пізніше усвідомлено, тобто представлено в свідомості у вигляді доповнення до чуттєвого образу. Відмінність неусвідомленого сенсу від усвідомленого добре ілюструється труднощами перекладу з однієї мови на іншу. Сенс, очевидний в одній мові, іноді не піддається адекватній передачі засобами іншої мови. У зв'язку з тим, що слово не має кінцевого сенсу, спроби проникнення в цей сенс пов'язані з урахуванням все нових і нових конотацій, які подібно кругам на водній поверхні поширюються на всю нескінченність мови [2, с. 121-122]. Осмислення значень слів є одночасно осягненням ментального змісту, для вираження якого необхідні ці слова, освоєнням концептосфери культури. Контекст вживання слів, як лінгвістичний, так і екстралінгвістичний, дозволяє простежити концептуальні зв'язки, спільні для носіїв даної лінгвокультури. Неуважність до загального лінгвокультурного контексту, до смислових зв'язків всередині лінгвокультури робить погану послугу перекладачеві, так як штучне виокремлення понятійного значення і встановлення на цій підставі міжмовної відповідності може, за справедливим зауваженням С. Г. Тер-Мінасова, спотворити картину [51, с. 51]. Носії мови в процесі її природного освоєння отримують в своє розпорядження історично сформовані системи мовних значень у вигляді величезної кількості контекстів вживання мовних одиниць, які формують специфічні смислові і асоціативні зв'язки, що піддаються, в свою чергу, певним модифікаціям внаслідок індивідуальних особливостей світосприйняття і індивідуального досвіду пізнання навколишнього дійсності. Загальні смислові зв'язки

забезпечують необхідну настройку спілкування при неминучій варіативності вживання мовних одиниць, а інновації, що виникають в мовному спілкуванні, якщо включаються в історично сформовану систему, відчують на собі її вплив, в тому числі і вплив стійких контекстів вживання.

Іноді запозичується не тільки слово, скільки іншокультурний сенс, для якого підбирається засіб вираження серед уже наявних в розпорядженні запозичених одиниць. В цьому випадку зазвичай застосовується калькування. Іншомовне слово не завжди запозичується як ім'я іншокультурного концепту: будь-який феномен може бути просто описаний, уявлення про нього може бути створено, але не названо. У зв'язку з цим ми абсолютно згодні з думкою В. І. Карасика про те, що ототожнення ментального лексикону і ідеографічного словника є деяким спрощенням дійсності [27. с. 167].

Отже, запозичення іншокультурного концепту є заповненням концептуальної лакуни, що виявляється в процесі між-культурної комунікації при розходженні лінгвокультурного досвіду, який здійснюється зазвичай шляхом опису іншокультурного феномену, насиченого в смисловому плані тексту і може супроводжуватися запозиченням іншомовного висловлювання як ім'ям іншокультурного концепту.

РОЗДІЛ III

ІНТЕГРУВАННЯ АНГЛОМОВНИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ У СУЧАСНУ КУЛЬТУРУ ДІЛОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНСЬКІЙ СИСТЕМІ БІЗНЕСУ

3.1. Лексико-семантичні процеси у англомовних запозиченнях в публічній діловій комунікації українською мовою кінця XX – початку XXI століття

У часи великих політичних і економічних зрушень, до яких належать сучасні перетворення в Україні, відбуваються інтенсивні мовні процеси. Найбільш відчутні вони в лексичному складі мови. Для української мови в останнє десятиліття в запозиченій лексиці характерними є два процеси: 1) збільшення кількості англомовних за походженням слів; 2) розширення актуальності слів англійського походження, що функціонували в українській мові обмежено для характеристики певних сфер життя в зарубіжних країнах.

Розгляд запозичених з англійської мови в українську слів дозволив визначити, що вони належать переважно до таких лексико-семантичних груп: суспільно-політична, економічна, інвестиційна, фінансова, банківська, зовнішньоекономічна лексика, лексика бізнесу та ринку, маркетингу, торгівлі, технічна, наукова, музична, культурна, спортивна та побутова.

Англійські лексичні запозичення, наявні в сучасній українській мові, за їх місцем у лексико-семантичній системі можна поділити на кілька груп.

До першої групи належать давно запозичені слова англійського походження, які органічно ввійшли в українську мову публічної комунікації та тяжіють до центру української лексичної системи поряд з українськими. Наприклад: *комфорт, лайнер, парк, фарватер, фініш, фактор* та інші. Такі слова часто у словники іншомовних слів уже не включаються.

До другої групи можна віднести слова, відомі в українській мові, але розташовані на периферії української лексичної системи, наприклад: *уїк-енд*,

спіч, ланч та інші. Такі слова з огляду на їх специфіку включаються в словники іншомовних слів і виконують не номінативну, а експресивну функцію.

Третя група – це слова вже давно запозичені, але в силу позамовних причин – раніше маловживані й тому маловідомі. У наш час вони входять до активного складу лексичної системи, наприклад: *брокер, шоу, істеблішмент, лобізм, менеджмент, імпічмент* тощо.

До четвертої групи відносимо нові слова, що ввійшли або входять до вжитку (особливо через засоби масової інформації) за останні 10-15 років. Цілком природно, що їх немає в словниках іншомовних слів. Прикладом можуть бути слова: *грумінг, піар, маркетинг, профіцит* і багато інших.

У зв'язку із сказаним вище можна відзначити, що запозичені з англійської мови слова становлять в українській мові динамічний шар лексичного складу, що пов'язано з суспільно-економічними процесами в Україні. Динамічність його полягає в тому, що певні шари запозичених слів пересуваються з периферії лексичної системи ближче до її найбільш функціонально актуальних шарів. Актуалізація англійських запозичень, що раніше належали до пасивних або спеціальних шарів лексики в українській мові, відбувається переважно в сфері економіки, бізнесу й фінансів, у сфері політики, культури, мистецтва. Такі слова, як *брокер, дилер, офшор*, що раніше позначалися в словниках як властиві економіці капіталістичних країн, нині широко вживаються в повсякденному спілкуванні. Окремі запозичення з англійської мови втрачають негативну оцінку чи іронічне забарвлення (наприклад, *бізнес, шоу*). Деякі зі слів, що раніше називали явища буржуазного світу (наприклад, *парламент, мер, спікер* та ін.) виступають у неофіційному спілкуванні як синонімічні до власне українських назв. Це особливо стосується лексики економічної сфери, сфери управління виробництвом, тобто галузей, які зазнають найбільших перетворень. Інші – відсуваються на периферію. З нових запозичень частина відразу входить в

активний обіг (наприклад, *маркетинг, менеджмент*), що ж до інших, то тільки час визначить доцільність їх широкого вживання (наприклад, *кайф, шоп, маркет*). За останній час лексеми цих груп широко використовуються у повсякденній практиці та насичують публіцистичну мову, як наприклад: *імідж, інвестиція, менеджер, офіс, офшорна зона, технік*.

Виконаний в межах нашого дослідження аналіз, довів, що існують чинники, котрі зумовлюють інтенсивність запозичень з англійської мови та семантичні зміни в групах слів англійського походження в українській мові зазначеного періоду.

Інтенсивність використання англійських запозичень в останнє десятиліття значно зросла. Це пов'язано з факторами, які з'явилися останнім часом: зміна суспільних та виробничих відносин, зняття обмежень на контакти з іншими країнами та людьми, гласність і відкритість преси. У зв'язку з цим не тільки збільшилася частотність уживання раніше відомих запозичень, але з'явилося і багато нових. Це стосується, насамперед, публічної комунікації таких сфер, як бізнес і ринок, фінансова діяльність і банківська справа, маркетинг і менеджмент, суспільно-політична і юридична сфери.

Так, в українській мові є значна частина англіцизмів, що проникли в українську мову ще в ХІХ-му – на початку ХХ-го століть, наприклад: *клерк, мер, лобі, маклер*, застосування яких до останнього часу в літературній і розмовній мовах було обмеженим. Вони траплялися в основному в художніх творах і перекладах, частково в термінологічній і спеціальній літературі. У періодиці, а тим більше в розмовній мові, такі слова, як *брифінг, бос, спікер* вживалися рідко. Зняття всіх обмежень і будь-якої цензури для засобів публічної комунікації призвело до сплеску використання ними лексики, вживання якої раніше обмежувалося.

Спостереження, проведені нами в процесі написання дипломної роботи, показують, що використання в Україні запозичених з англійської

мови слів і понять не тільки не зменшилося, а зросло, до того ж, не тільки уже відомих і засвоєних слів, а й зовсім нових номінацій, а також іншомовних слів, що містяться у словниках, які, однак, раніше засобами масової інформації не використовувалися.

Значно частіше вживаються зараз деякі слова, давно зафіксовані в словниках іншомовних слів, але колись маловживані, наприклад, англіцизм *лейбл*, за словником – це товарний знак, етикетка, тобто спеціальний термін, а в пресі зустрічаємо його у такому значенні: “... *лейбли* (виробники фонограм) шукають захисту у президента” (З газети). Англіцизм *букмекер*, за словником – особа, що збирає і записує застави від публіки на кінних або інших змаганнях. На сьогодні це слово розширило свої семантичні рамки: “А зараз в однім тільки Харкові існують десятки *букмекерських* контор, що заробляють на виборах та інших подібних заходах” (З газети).

Ще ряд слів англійського походження лише нині стали широко вживаними, вони зрозумілі більшості без словника і навіть набули відповідного морфологічного оформлення, наприклад: *ексклюзив*, *клон*, *хакер*.

При характеристиці лексико-семантичних груп англіцизмів окремо доцільно розглянути слова, що ввійшли в останній час і не представлені поки що в словниках іншомовних слів, але часто вживаються у засобах масової інформації і в фаховій літературі. Багато нових англіцизмів укоренилися в лексичній системі української мови так, що використовуються не тільки в прямому значенні у певній сфері спілкування, а й, переосмислюючись певною мірою, входять у розмовну мову. Наприклад, слово *праймериз* – первинні вибори в США, з’явилося на сторінках газет у зв’язку з останніми виборами президента США, але раніше воно вживалося тільки в спеціальних наукових та офіційних текстах.

Слово *бартер* належить до сфери економіки, але на побутовому рівні нерідко вживають слово *бартер* у значенні обмін. “Пропоную *бартер*: ти

мені даєш..., а я тобі...” (З газети). Слово *пресинг* раніше належало до сфери спортивних термінів та ілюструвало спосіб виведення з гри кращого гравця супротивника за допомогою силових прийомів, а зараз воно широко використовується у політичній лексиці та позначає спосіб впливу на політичного суперника, а також зустрічається у лексиці, пов’язаній з підприємницькою діяльністю, та означає психологічний тиск з метою коригування дій конкурентів.

Із торгових термінів англіцизм *бестселер* відомий уже давно, він виражав у англійській мові поняття *ходовий товар*, з таким значенням наведений у словнику. В українській лексиці це слово звузило значення до “*книга, що добре продається*”, і тільки в такому значенні застосовується тепер. “*Ніхто не забороняє писати бестселери...*” (З газети).

Збільшилася частотність уживання в побуті раніше запозичених слів, таких, як: *уїк-енд* у значенні *вільний час* у кінці тижня. Хоча слово відоме давно і зафіксоване в словниках, особливої поширеності воно набуло в останній час і не тільки стосовно американського, але й нашого побуту.

Нині постійно вживається в пресі слово *блок-пост*, що означає озброєну варту на перехрестях доріг, при в’їздах у населені пункти та в інших важливих місцях для контролю за прямуюванням транспорту у так званих “гарячих” точках або в зонах військових конфліктів. За словником: блок-пост – це пункт на залізниці, обладнаний перегінним блокуванням для керування світлофорами і семафорами, тобто суто спеціальний технічний термін.

Приклади спрощення семантичної структури на основі прямого номінативного значення можна виявити серед багатьох запозичень з англійської мови. Наприклад, тільки пряме номінативне значення етимона збереглося в українській мові в запозиченні *сандвіч* – дві складені разом скибки хліба з маслом, сиром, ковбасою та іншими продуктами між ними;

переносного значення – людина, що несе два рекламних щити, які звисають з плечей, один попереду, інший позаду – втратилося при запозиченні і залишилося невідомим носіям мови-реципієнта.

У такій сфері, як спорт, нові слова й терміни з'являються постійно. За останні 2 – 3 роки з'явилися такі спортивні терміни, як *армреслінг*, *боулінг* та інші. Використання цих запозичень виправдане, бо вони, з одного боку, називають нові спортивні явища, яким немає однослівного найменування в українській мові, а з другого, – включають українську спортивну термінологію в міжнародну систему. У сфері музики і культури останнім часом теж з'явилося чимало нових запозичень, що активно використовуються у пресі і на телеекрані, наприклад, замість словосполучення “*ведучий дискотеки*” – *ді-джей*. А в назвах сучасних музичних ритмів узагалі переважає американський сленг: *трип-хоп*, *реп* тощо. Це ж стосується і назв сучасних молодіжних рухів: *ролери*, *репери*. Деякі з цих слів належать до тієї частини лексичного складу, у якій безупинно відбувається ротація у зв'язку з появою нових явищ та слів і зникненням інших. Це особливо стосується прикладного застосування можливостей інформаційних технологій, звідки до повсякденного використання надійшли лексеми: *диск*, *картридж*, *принтер*, *процесор*, *сайт*.

Даниною моді можна вважати і такі нові запозичення, як *бутик*, *бренд*, *девайс* (*вигадка*), *біг-мак*, *хот-дог*, *гамбургер* (*різновид бутерброда*), *шопінг* (*прогулянка по магазинах*), *шоп*. Без них цілком можна й обійтися. Тим часом, наприклад, англiцизм *бренд* (у перекладі клеймо, фабрична марка, товарний знак якості) уже вживається й у назві якісного морозива, і в класифікації естрадних груп і програм, і в характеристиках політичних партій, у чому виявляється переосмислення на власне українському мовному ґрунті. У процесі вживання англійські запозичення вступають у лексико-семантичні зв'язки з власне українськими словами на правах синонімів, антонімів та ін.

Великого поширення останнім часом набув і перейшов із розряду маловживаних у розряд засвоєних англіцизм *PR (піар)* – суспільна думка. Він набув не тільки українського морфологічного оформлення, але й іншого значення, а також став мотивуючим ряду деривантів: *піар, піарщики, чорний піар, піарити*. Всі ці слова використовуються у фаховій літературі, а також засобами масової інформації в передвиборній політичній боротьбі із значеннями: *компромат, творці компромату, брудний (нечесний) компромат, займатися компроматом*, хоча іноді окремі журналісти надають йому протилежного значення з метою створення позитивного іміджу якоїсь особи.

З часом, тобто на початку XXI століття, процес запозичення з англійської в Україні не слабшає, а посилюється, що, з одного боку, збагачує лексику, а з іншого – у ряді випадків негативно впливає на самобутність рідної мови. Проте в цілому цей процес має об'єктивний характер і повинен оцінюватися позитивно, за винятком тих моментів, коли це не виправдано.

У цьому розділі розглядаються також часто вживані англіцизми, що відбивають мовний снобізм, а не необхідність, наприклад, особливо численні англійські найменування фірм, організацій, магазинів, речей. Немає ніякої необхідності застосовувати слово *тінейджер* замість *підліток*, *бос* замість *начальник*, бо в таких випадках іншомовне слово конкурує з власне українським. Особливо тяжіння до моди виявляється у рекламі. На кожному кроці трапляється реклама, яка не містить для більшості людей ніякої інформації, і не тільки тому, що в ній використано латинський алфавіт, а й тому, що в назвах фірм, компаній, магазинів переважають будь-які іноземні, але тільки не українські слова. Лише окремі слова із подібних послуг із числа проаналізованих відомі українським мовцям, такі як, назви фотопослуг, кафе швидкого обслуговування, магазинів одягу, що був у вжитку, копіювальних послуг тощо, наприклад: *ксерокс, фаст-фуд*. Усі інші назви невідомі,

особливо коли запозичені слова представлені на вивісках, написаних кирилицею: *Аверс, Кемел, Вест, Спайк, Елтекс, Фарм* та інші.

Причина використання в українській мові англіцизмів – прагнення до інтернаціоналізації лексики в політиці, науці, публіцистиці; необхідність у номінації нових предметів і явищ; економність вираження поняття одним словом, а не словосполученням; евфемізація мови; прагнення до експресивності; наслідування більш успішних в економіці, спорті й інших сферах країн.

Наведемо перелік англомовних запозичень, враховуючи й назви осіб, що проникли протягом ХХІ століття в Україну, за лексико-семантичними групами. Завдяки високій частоті вживання означені запозичення не потребують перекладу, бо стали загальновідомими. До термінів суспільно-політичної лексики слід віднести: *блокбастер, іміджмейкер, спікеріада*. Лексика у сфері економіки і бізнесу поповнилась такими термінами: *дефолт, дедлайн, грант, тендер, топ-менеджер*. Запозичення, завдяки яким розширилися межі спортивної термінології та галузей культури і мистецтва: *провайдер, кастинг, кайт-серфінг, римейк, кліп, медіа*. У сфері побуту також з'явилися нові терміни. До них слід віднести: *секонд-хенд, бой-френд, тінейджер, басет-хаунд, джек-пот, ноутбук*.

Запозичені слова, в тому числі й англомовні, вступають у взаємодію з уже існуючими в мові словами і значеннями, адаптуючись у лексичній системі. Щодо нових запозичень, спостерігаються такі явища, як синонімічна конкуренція, розширення або звуження значення, поява переносних значень, невластивих мові-донорові.

Синонімічна конкуренція є процесом, у результаті якого нове запозичення витискує з активного словника назву (українську чи запозичену з інших мов), що існує в українській мові. До таких синонімічних пар, де переважає нове англійське запозичення, можна віднести такі, як *імідж – вигляд, образ, хіт – шлягер, шоу – вистава, бой-френд – коханець*. При цьому

нове слово може бути: тотожним за значенням до вже існуючого, наприклад, *конкурс – тендер*; відрізнитися стилістичними семами: *піар – вплив на суспільну думку*; евфемістичністю, наприклад, слово *герл-френд* через втрату в українській лексичній системі внутрішньої форми виступає як евфемізм до українського слова *коханка*.

Звуження значення виявляється в тому, що воно охоплює менше коло явищ, наприклад, слово *шоу* порівняно з українським *вистава* має вужче значення, бо *шоу* – це видовище, що спрямоване на зовнішнє враження. Ця додаткова сема робить значення слова *шоу* більш вузьким; слово *кілер*, на відміну від українського *вбивця*, має більш вузьке значення за рахунок семи *найманець*.

Одним із поширених видів семантичних змін у системі запозичень з англійської мови є виникнення нових переносних значень, що ускладнюють семантичну структуру слова, наприклад, слово *клінч* зараз використовується у значенні *політичного тиску*, а не тільки як спортивний термін, що позначає *захват супротивника*.

3.2. Аспекти засвоєння англіцизмів у сучасній українській публічній комунікації

На сучасному етапі розвитку суспільства лексичний склад кожної розвиненої мови перебуває під значним впливом позамовної дійсності та відбиває динаміку її поступу, який є об'єктивним процесом, зумовленим загальним прогресом людства. Формування глобального інформаційного простору, тенденція до світової інтеграції суспільних та економічних процесів стимулюють появу нових концептів, які потребують відповідних експонентів. Це збагачує словниковий склад мов, у тому числі й сучасної української мови, у якій значну частину назв нових понять становлять запозичення. Економічні та суспільні перетворення в Україні, відкритість, інтеграція в міжнародні культурні й інформаційні сфери спричинили кількісне зростання частки англіцизмів, що надзвичайно посилилося в кінці ХХ ст. і на початку ХХІ ст. У даний час спостерігається динамічне зростання кількості праць, присвячених дослідженню запозичень, зокрема новітніх англіцизмів. Певні складні процеси в новітній українській лексико-семантичній системі, пов'язані з появою значної кількості запозичень, вимагають вивчення їх адаптації, характеру зв'язків значення запозичення з етимологом, ієрархічності семантичних компонентів у мові-реципієнті та ін., що й потребує комплексного дослідження даного аспекту. Одним зі шляхів вивчення запозичених англіцизмів є аналіз тематичних груп, які склалися в сучасній мові.

Серед назв осіб визначаються: а) назви професій, пов'язаних із випуском кіно- і відео- продукції (продюсер, промоутер, мерчандайзер) та б) назви бізнес процесів (менеджмент, маркетинг, бумер). Лексема промоутер є новим сучасним запозиченням, що походить від англ. promoter – 'той, хто сприяє', і має в українській мові значення – «особа, яка сприяє організації якого-небудь заходу шляхом залучення інвесторів, спонсорів, просуванню товару на ринку, стимулюванню збуту продукції». Назва продюсер була

запозичена ще раніше. Утім, останнім часом у назві продюсер відбулися певні лексико-семантичні зрушення, що дозволяє розглядати її нині в новому статусі. Так словники зафіксували значення – «продюсер (англ. producer, від лат. producto – виробляю, створюю) – в кінематографії англomовних країн – довірена особа кінокомпанії, яка здійснює ідейно-художній та організаційно-фінансовий контроль над створенням фільму». Тлумачення, зафіксоване пізніше, певним чином відрізняється – «продюсер (англ. producer від лат. producto виробляю) – особа, яка організує виробництво, виконує фінансовий контроль за виробництвом, власник кіностудії». Якщо звернутися до англійської мови як джерела, то виявиться, що в ній слово producer є полісемічним – «producer – 1. Особа, компанія чи країна, яка виробляє товари, продукти чи матеріали. 2. Особа, яка здійснює загальний контроль за підготовкою п'єси, фільму чи телепрограми, яка, однак, не керує акторами. Очевидно, що в українську мову запозичено слово producer у другому значенні. Слід підкреслити, що при перенесенні англomовної назви продюсер на український ґрунт відбулися певні зміни в семантиці запозичення. Якщо в попередні періоди, коли це слово з'явилося в українській мові, його можна було розглядати як екзотизм ('професія, поширена в англomовних країнах'), то з плином часу в новітній період лексема продюсер перейшла до складу власне запозичень і стала позначати реалію української дійсності. Це спричинило також і зростання частотності вживання слова в даному значенні в загальному мовленні. Серед новітніх запозичень аналізованої підгрупи можна визначити на- йменування кіно- та відеопродукції (сиквел, блокбастер, трилер, римейк, екшн). Розглянемо такі американізми, як: римейк (англ. remake – переробка) – 1) випуск нової продукції з використанням ідей, які зустрічалися раніше, наприклад, дизайну; 2) повторний випуск товару, наприклад, перевидання книги, нова версія кінофільму; івент-маркетинг (англ. event marketing — маркетинг подій) — окремий синтетичний засіб маркетингових комунікацій, що являє собою складний комплекс з маркетингу, паблік рилейшнз і реклами. Наведені

запозичення спочатку використовувалися для позначення лише іноземних явищ, підкреслюючи екзотичність запозичених реалій. Із часом під дією позамовних факторів, включаючи й мовну моду, дані назви засвоювалися українською мовою, зростала частотність їх вживання, а значення переносилося на бізнес, побут, виробництво тощо. Можна відзначити також, що саме запозичення слів, котрі з'явилися в українській мові в попередній період, але з іншим значеннями, інколи вносять непорозуміння у спілкування пересічних громадян, що не володіють англійською мовою. Лексеми *virtual* та віртуальний потрапили в англійську та українську мови запозиченими з латинської від *virtualis* – ‘сильний, здібний’ у значенні «можливий», на противагу назвам актуальний, реальний. Завдяки розвитку комп'ютерної техніки та комп'ютерних модельованих програм, що імітують реальність, було винайдено комп'ютерні пристрої та програми, за допомогою яких створюється образ, продукований комп'ютером, що оточує людину, яка дивиться на нього, та який здається майже реальним. Для позначення цього винаходу була створена назва ‘*virtual reality*’, яка й стала синонімом для українського запозичення ‘віртуальна реальність’. Низка структурно однотипних запозичень утворена за допомогою компонента -шоу: ток-шоу, ріаліті-шоу, детектив-шоу тощо, які запозичені в українське слововживання разом із неактуальними або невідомими раніше реаліями – різновидами розважальних програм на телебаченні, подібними до американських, англійських та ін. (від англ. *talk show, reality show, dog show, pop show, detective show, etc.*). Запозичуються також певні поняття, предмети і явища, пов'язані з бізнесом, давно розвиненим у зарубіжних англійських країнах. Часто англійська назва запозичується разом із реалією, коли не було в українській мові відповідника (демпінг, рейдер). Це не означає, що він не може бути створений. У багатьох випадках, іншомовне слово досить легко могло бути замінено власним, і лише із міркувань моди, з метою створення ілюзії сучасної мови публічної комунікації обирається новітня чужомовна назва (наприклад, найкращий час – прайм-тайм, перше місце – прайм-рейт,

керівник компанії – топ-менеджер, відділ – департамент тощо). Отже, нинішній етап запозичення англіцизмів в українську мову становить інтерес та вимагає подальшого дослідження, оскільки складні лексико-семантичні процеси в ній, спричинені сучасними мовними контактами, а також їх імовірні наслідки заслуговують найпильнішої уваги і становлять актуальну мовознавчу проблему. Новітньому періоду властиве прискорення асиміляції запозичених англіцизмів. Часто повторювані в спілкуванні, у ЗМІ нові іншомовні слова нині значно швидше, ніж це відбувалося в попередні роки, засвоюються мовцями і набувають статусу запозичених, а потім і засвоєних.

Таким чином, у результаті номінативної діяльності, зокрема найменування нових для української дійсності реалій на основі запозичених з англійської мови назв, відбувається приведення мови на її номінаційно-лексичному рівні (мовної картини світу) у синхронну відповідність із її поняттєвою картиною. Освоєння запозичень відбувається на різних рівнях мовної системи, серед яких лексико-семантичний і словотвірний є вищими ступенями асиміляції лексичних запозичень, а графічне, фонетичне і морфемне засвоєння становлять їх підґрунтя.

ВИСНОВКИ

1. Процес запозичення іншомовних слів в будь-яку мову-реципієнт, тож і в українську, зумовлений складним комплексом лінгвальних і екстралінгвальних чинників, рівнем розвитку мови та її структурою, повнотою словникового запасу в мові-реципієнті, хоча останнє не завжди виправдане.

2. Запозичення окремих слів з англійської мови відбувається протягом кількох століть, чому сприяв розвиток торгівлі та економічних зв'язків майже протягом п'яти століть, починаючи з шістнадцятого, коли між Англією й Україною виникли перші політичні контакти. Посилюється приплив слів англійського походження в українську мову в XIX ст., особливо ж – в XX ст., що зумовлено інтернаціоналізацією науки і техніки, посиленням економічних і культурних зв'язків між країнами. Провідна роль Англії, а пізніше англомовних США, в галузі економіки й політики піднесли престиж англійської мови, що теж спонукало до запозичення. Однією з причин збільшення в українській мові слів англійського походження в кінці XX ст. є експансія американської культури і її пропаганда через засоби масової інформації. При цьому відбувається масовий приплив англіцизмів, переймання яких не завжди виправдане.

3. Для сучасного стану української літературної мови характерні два процеси, пов'язані з запозиченнями з англійської мови:

1) актуалізація слів англійського походження, що раніше належали до пасивного словника і були позначені ідеологічними семами;

2) запозичення нових слів, зумовлене переважно позамовними чинниками.

4. Аналіз процесу запозичення виявив, що, незважаючи на об'єктивний характер процесу лексичного обміну між різними мовами, у ньому відбивається вплив суб'єктивного фактора – зацікавленої особи або суспільно об'єднаної групи осіб. До зацікавлених осіб належать представники суспільства, що мають необхідність усно чи письмово викладати свої думки іноземною мовою перед явною або потенційною аудиторією. До таких осіб належать учені й політики, письменники і журналісти, викладачі й пропагандисти, діячі культури, науки та мистецтва, спортсмени, тобто соціально активні групи.

5. Запозичені з англійської мови слова становлять в українській мові динамічний шар лексичного складу, що пояснюється суспільно-економічними процесами в Україні. Особливість динаміки англійських запозичень в українській мові полягає в тому, що певні їх шари пересуваються з периферії лексичної системи ближче до її найбільш функціонально актуальних сфер. Це особливо стосується економічної лексики та термінології управління виробництвом, тобто галузей, які зазнають сьогодні найбільших перетворень.

6. Динаміка англіцизмів в українській мові виявляється у тому, що вони перебувають у русі, входячи в українську мову, деякі з них змінюють своє значення, набувають поширення в різних сферах ужитку, вступають у лексико-семантичні відношення з власне українськими словами. Особливо динамічною є лексика побутова, де велику роль відіграє фактор моди.

Динамізм англомовних запозичених слів у сучасній українській мові виявляється також у різних способах передачі на письмі та в різному ступені фонетичного й граматичного їх освоєння.

7. За період останнього десятиріччя корпус англійських запозичень у лексичній системі України значно зріс, сфери їх застосування суттєво поширились у політиці (наприклад, *брифінг*, *іміджмейкер*), фінансовій та

банківській сферах (*профіцит, рол-овер*), інвестиційній діяльності (*андерайтинг, пулінг*), засобах масової інформації (*ньюсмейкер, репрезентативність*), культурі (*промоутер, екшн*), що дозволяє чітко визначити їх стильову належність. Особливо велика кількість нових запозичень належить до сфери побуту, де постійно відбувається ротація запозичених слів у зв'язку з динамічністю моди, що в цій сфері має особливий вплив.

Процес запозичення може викликати трансформацію окремих лексико-семантичних характеристик у мові-реципієнті: семантичний обсяг і семантична структура слів, їх стилістичні властивості.

8. Дії та певні взаємодії суб'єктів бізнесу зумовлюють неминучі зовнішні і ділові комунікації, в ході яких виявляються їх особливості, поведінкові та комунікаційні мотиви, економічні інтереси, протиріччя, а створювані при цьому потоки інформації визначають необхідність подолання протиріч і узгодження ділових інтересів, що дозволяє не тільки виживати в даних умовах, але і постійно удосконалювати бізнес спілкування.

Оскільки ділові комунікації являють собою взаємодію двох або більше унікальних і складних систем, що відбувається в різних ситуаціях з використанням різних засобів і каналів, то характеристики, параметри цих систем, ситуації і обрані кошти в кожному випадку будуть відрізнятися від інших. Класифікація, виділення форм комунікації може бути корисна для систематизації і поглиблення накопичених знань в певній галузі, що дозволить визначати єдність і відмінності між явищами, дасть можливість застосування знань з інших областей, а також дозволить висувати гіпотези, простежити взаємозв'язок і взаємозалежність елементів комунікації, моделювати процеси.

9. Якщо лінгвістичні культури зближуються, вони зберігають при цьому свою історично складену своєрідність завдяки ціннісним домінантам.

Культурно-мовні контакти, які здійснюються або безпосередньо, або опосередковано, призводять до того, що в кожній з контактуючих лінгвістичних культур виникають явища, що склалися під впливом іншої культури. Освоєння чужої лінгвокультури вимагає заповнення смислових порожнин, що виникають внаслідок неспівпадіння змісту колективного досвіду різних культурно-мовних спільнот, що відбувається шляхом запозичення. Велика роль в цьому процесі належить білінгвами, щодо яких буде доречно зауважити, що діалог культур відбувається безпосередньо в їх свідомості.

10. Запозичення іншокультурного концепту є заповненням концептуальної лакуни, що виявляється в процесі міжкультурної комунікації при розходженні лінгвокультурного досвіду, який здійснюється зазвичай шляхом опису іншокультурного феномену, насиченого в смисловому плані тексту і може супроводжуватися запозиченням іншомовного висловлювання як ім'ям іншокультурного концепту

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдулатипов, Р. Г. Природа и парадоксы национального «Я» / Р. Г. Абдулатипов. – М.: Мысль, 1991. – 169 с.
2. Абрамов, С. С. Неявная субъективность (Опыт философского исследования) / С. С. Абрамов. – Томск: Изд-во Томского ун-та, 1991. – 208 с.
3. Антипов, Г. А. Текст как явление культуры / Г. А. Антипов, О. А. Донских, И. Ю. Марковина, Ю. А. Сорокин. – Новосибирск: Наука. Сиб. отд-ние, 1989. – 197 с.
4. Апдайк, Дж. Бразилия: Роман / Дж. Апдайк / Пер. с англ. А. Патрикеева. – М.: Вагриус, 1996. – 304 с
5. Артановский, С. Н. Международные культурные контакты в прошлом и настоящем / С. Н. Артановский // Философские науки. – 1987. – № 7. – С. 15 -25.
6. Баранов, А. Н. К построению словаря терминов когнитивной науки / А. Н. Баранов, П. Б. Паршин // Когнитивные исследования за рубежом. Методы искусственного интеллекта в моделировании политического мышления. – М.: АН СССР, Институт США и Канады, 1990. – С. 139 - 149.
7. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М.: Искусство, 2009. – 424 с.
8. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации: Теория и практика в эпоху информации. – СПб.: Питер, 2000. – 635 с.
9. Василенко, И. А. Политический консенсус в гуманитарном диалоге культур / И. А. Василенко // Вопросы философии. – 1996. – № 8. – С. 42 - 53.
10. Вебер, М. Критические исследования в области логики наук о культуре / М. Вебер // Культурология. XX век: Антология. – М.: Юрист, 1995. – 703 с.
11. Верещагин, Е. М. Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – М.: Русский язык, 2003. – 269 с.

12. Влахов, С. Непереводимое в переводе / С. Влахов, С. Флорин. – М.: Высш. шк., 1986. – 416 с.
13. Гак, В. Г. Языковые преобразования / В. Г. Гак. – М.: Языки русской культуры, 1998. – 768 с.
14. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М.: Наука, 1981. – 140 с.
15. Гачев, Г. Национальные образы мира. Космо-Психо-Логос / Г. Гачев. – М.: Прогресс, 1995. – 480 с.
16. Генисаретский, О. Этнокультурная идентичность во всех возможных мирах / О. Генисаретский // Вестник высшей школы – 1991. – № 9. – С. 47-49.
17. Грановская, Л. М. О функционировании ориентальной лексики в русской художественной речи на рубеже XIX – начала XX в. / Л. М. Грановская // Язык: система и функционирование / Отв. ред. Ю. Н. Караулов. – М.: Наука, 1988. – 272 с.
18. Дмитрюк, С. В. Особенности языковой и этнокультурной ситуации в современном Казахстане / С В . Дмитрюк // Язык и мышление: Психологический и лингвистический аспекты: Мат. Всероссийской науч. конф., Пенза, 15 – 19 мая 2001 г. / Отв. ред. А. В. Пузырев. – М.; Пенза: Институт психологии и Институт языкознания РАН; ПГПУ им. В. Г. Белинского; Пензенский ИП- КиПРО, 2001. – С. 45 - 46.
19. Жанвье, Л. Ключевые слова / Л. Жанвье // Иностранная литература. – 2000. – №1. – С. 272.
20. Звегинцев, В. А. Что происходит в советской науке о языке / В. А. Звегинцев // Сумерки лингвистики. – М.: Academia, 2001. – С. 506.
21. Звенцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. – С-Пб: Союз, 1997. – 620 с.
22. Зеленская, В. В. Заимствование как путь познания действительности / В. В. Зеленская, Н. И. Ремизова // Природа. Общество. Человек. Вестник Южно-Российского отделения Международной академии наук высшей школы. – 1996. – №2-3. – С.51-52.

23. Земская, Е. А. Еще раз о языке русского зарубежья / Е. А. Земская // Язык – система. Язык – текст. Язык – способность: Сб. ст. – М.: Институт русского языка РАН, 1995. – С. 233 - 241.
24. Иомдин, Б. Л. Механизмы понимания в русской и английской картинах мира / Б. Л. Иомдин. – 2000. – Электронный ресурс. Режис доступа: <http://www.dialog-21.ru/Archive/2000/Dialogue2000-1/114.htm>
25. Каменская, О. Л. Текст и коммуникация / О. Л. Каменская. – М.: Высш. шк., 1990. – 152 с
26. Карасик, В. И. Язык социального статуса / В. И. Карасик. – М.: Ин-т языкознания РАН; Волгогр. гос. пед. ин-т, 2002. – 330 с
27. Карасик, В. И. Языковая личность и доминанты культуры / В. И. Карасик //Языковая личность и семантика: Тез. докл. науч. конф. ВГПУ 1994 г. – Волгоград: Перемена, 1994. – С. 52 - 53.
28. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М.: Наука, 1987. – 264 с.
29. Кассирер, Э. Лекции по философии и культуре / Э. Кассирер // Культурология. XX век: Антология. – М.: Юрист, 1995. – 703 с.
30. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. – СПб: Питер, 2001. – 321 с.
31. Кравченко, А. В. Знак, значение, знание. Очерк когнитивной философии языка / А. В. Кравченко. – Иркутск: Издание ОГУП «Иркутская областная типография № 1», 2001. – 261 с.
32. Кубрякова, Е. С. Номинативный аспект речевой деятельности / Е. С. Кубрякова. – М.: Наука, 1986. – 157 с.
33. Кули Ч. Общественная организация. В кн. «Тексты по истории социологии 19-20 веков». Хрестоматия. – М.: Наука, 1994. – С.125-131
34. Культурология. XX век: Словарь. – СПб: Университетская книга, 1997. – 640 с.
35. Ларин, Б. А. История русского языка и общее языкознание: Избранные работы / Б. А. Ларин. – М.: Просвещение, 1977. – 224 с.

36. Ляпина Т.В. Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы. – К.:Альтерпрес,2002. – 224 с.
37. Никольский, Л. Б. Трансмиссия культуры и ее лингвистические последствия в афро-азиатских странах / Л. Б. Никольский // Язык как средство трансляции культуры: Сб. ст. – М.: Наука, 2000. – 311 с.
38. Новиков, А. И. Семантические расстояния в языке и тексте / А. И. Новиков, Е. И. Ярославцева. – М.: Наука, 1990. – 136 с.
39. Новиков, А. И. Текст, смысл и проблемная ситуация / А. И. Новиков // Вопросы филологии. – 1999. – № 3. – С. 43 - 48.
40. Общая психология / под ред. Богословского В.В. – М.: Просвещение, 1981. – 196 с.
41. Основы бизнеса./ под ред. Рубина Ю.Б. — М.: «Маркет ДС», 2004. – 168 с.
42. Павиленис, Р. И. Понимание речи и философия языка / Р. И. Павиленис // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 17: Теория речевых актов. – М.: Прогресс, 1986. – С. 380 – 388.
43. Померанц, Г. «Никакая культура не одинока...» / Г. Померанц // Знание – сила. – 1989. – № 6. – С. 37 - 43.
44. Прист, С. Теории сознания / С. Прист. – М.: Идея Пресс, Дом интеллектуальной книги, 2000. – 288 с.
45. Розеншток-Хюсси, О. «Идет дождь», или Язык стоит на голове / О. Розеншток-Хюсси // Розеншток-Хюсси, О. Бог заставляет нас говорить. – М.: Канон+, 1997. – 288 с.
46. Розеншток-Хюсси, О. Речь и действительность / О. Розеншток-Хюсси. – М.: Лабиринт, 1994. – 214 с.
47. Сепир, Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Э. Сепир. – М.: Прогресс, 2003. – 656 с.
48. Смит П., Бэрри К., Пуфолд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Пер. с англ./ под ред. Л.Ф.Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 235 с.

49. Сорокин, П. Человек. Цивилизация. Общество / П. Сорокин. – М.: Прогресс, 1993. – 543 с.
50. Спивак В.А. Современные бизнес-коммуникации. – СПб.: Питер, 2002. – 187 с.
51. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – М.: Слово/Slovo, 2000. – 624 с.
52. Федько В.П. Основы маркетинга. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. – 145 с.
53. Шамне, Н. Л. Актуальные проблемы межкультурной коммуникации / Н. Л. Шамне. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 1999. – 208 с.
54. Шульц Д., Китген Ф. Маркетинг. Интегрированный подход. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 310 с.
55. Ayto, J. The Longman Register of New Words / J. Ayto. – Longman, 2012. – 434 p.
56. Burgess, A. A Clockwork Orange / A. Burgess. – Penguin Books, 1987. – 149 p.
57. Burke, K. Language as Symbolic Action. Essays on Life, Literature, and Method / K. Burke. – Berkeley & Los Angeles: University of California Press, 1966. – 514 p.
58. Burling, R. The Cognitive Prerequisites for Language / R. Burling. - 1999a. – Electronic Resource. Mode of access: <http://www.cogsci.soton.ac.uk/psyc-bin/newpsy71language-prerequisites>.
59. Casey, E. S. Remembering. A Phenomenological Study / E. S. Casey. – Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 1987. – 362 p.
60. Currier, J. Dancing on the Moon: Short Stories about AIDS / J. Currier. – Penguin Books, 1994. – 188 p.
61. Dance F., Larson C. The Functions of Human Communication. –A Theoretical Approach. N.Y.Holt, Rinehart&Winston, 1976. – 156 p.

62. Dinzelbacher, P. Europäische Mentalitätsgeschichte. Hauptthemen in Einzeldarstellungen I P. Dinzelbacher. – Stuttgart: Alfred Kroner Verlag, 1993. – 635 p.
63. Greene, G. Collected Stories I G. Greene. – The Bodley Head & William Heinemann, 1972. – 562 p.
64. Gros-jean, F. Life with Two Languages: An Introduction to Bilingualism I F. Grosjean. – Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1982. – 370 p
65. Karra, M. Science or Translation I M. Karra. – 2000. – Electronic Resource. Mode of access: http://accurapid.com/journal/1_1_sci.htm.
66. Lawrence, D. H. The Rainbow I D. H. Lawrence. – M.: Raduga, 1985. – 576 p.
67. Maugham, W. S. Cakes and Ale I W. S. Maugham. – M.: Progress, 1980. – 237 p.
68. Mortimer, J. Summer's Lease I J. Mortimer. – Penguin Books, 1991. – 288 p.
69. Russell-Bittung, A. Neologisms in International Development: Translating English Terms into Spanish, French, and Portuguese I A. Russell-Bittung. – 2000. – Electronic Resource. Mode of access: http://accurapid.com/journal/1_neolog.htm.
70. Vidal, G. Life from Golgotha / G. Vidal. – Penguin Books, 1993. – 225 p.