

2. Честнов И.Л. Диалогическая антропология права как постклассический тип правопонимания: к формированию новой концепции / И. Л. Честнов // Российский ежегодник общей теории права. — 2008. — №1 / под. ред. А. В. Полякова. — СПб.: ООО Университетский издательский консорциум «Юридическая книга», 2009. — С. 67–84.
3. Поляков А.В. Общая теория права: проблемы интерпретации в контексте коммуникативного подхода: курс лекций / А. В. Поляков. — СПб.: Изд. дом С.-Петербур. гос. ун-та, 2004. — 864 с.
4. Hinner M.B. The importance of intercultural communication in globalized world / M. B. Hinner. — 1998. — Mode of access: <http://www.bwl.tu-Freiburg.de/english/forschung/Global/pdf>
5. Подольська Є.А. Кредитно-модульний курс культурології: навч. посіб. / Є. А. Подольська, В. Д. Лихвар, Д. Є. Погорілий. — К.: Центр навчальної літератури. — 2006. — 368 с.
6. Сніца Т.Є. Міжкультурна комунікація як суспільний феномен. // Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. — 2014. — Випуск III. — С. 146–153.
7. Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации: [учебн. для вузов / под ред. А. П. Садохина]. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 352 с.
8. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. — М.: Рефл-Бук; К.: Ваклер, 2001. — 656 с.

Товстенко В.Р.

кандидат філологічних наук, доцент кафедри бізнес-лінгвістики

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

РОЛЬ МОВНОГО ПОРТРЕТА ЕКОНОМІСТА У ПРОЦЕСІ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

***Анотація.** У статті проаналізовано поняття «мовний портрет» і «мовна особистість» у процесі міжкультурної комунікації. Зазначено, що мовний портрет — це сукупність характеристик, що складають мовний імідж особистості, відображають її комунікативний потенціал на певному етапі становлення. Мовний портрет особистості описано як статичну величину, визначену певними умовами в певний проміжок часу, тобто як певний синхронний зріз. Наголошено на тому, що мовний портрет економіста — це мовний «паспорт», у якому відображено всі його національно-естетичні, соціальні, культурні, духовні, вікові та інші особливості, а також використано фахову лексику: економічні терміни, професіоналізми, жаргонізми, фразеологізми тощо. Доведено, що ні одна мова, творячи терміни, не може обійтися власними ресурсами, а тому послуговується лексичними та словотворчими засобами високорозвинених літературних мов, поєднуючи в собі національні та міжнародні елементи. Аналізуючи мовний портрет економіста, виявлено фразеологізми, метафори, синоніми, антоніми, пароніми, омоніми, які збагачують та прикрашають його лінгвістичний словник, а також професійні назви з компонентом — назвою кольору, професійні жаргонізми, на основі яких сформувався бізнес-сленг. Визначено одну з особливостей лексичного запасу економіста, а саме використання термінів,*

утворених унаслідок метафоризації. Зазначено, що джерелом новоствореної метафори можуть бути різні лексеми, що позначають назви будівель та їхніх частин, назви одягу та його елементів, назви прикрас тощо.

Ключові слова: мовний портрет, мовна особистість, міжкультурна комунікація, економічний дискурс, економічна термінологія, метафоризація, міжнародний терміноелемент, міжтермінологічна омонімія, запозичення.

Abstract. The article analyzes the concepts of «language portrait» and «language personality» in the process of intercultural communication. It is noted that the linguistic portrait is a set of characteristics that make up the linguistic image of a person, reflect his communicative potential at a certain stage of formation. The linguistic portrait of a person is described as a static quantity determined by certain conditions in a certain period of time, ie as a certain synchronous slice. It is emphasized that the linguistic portrait of an economist is a linguistic «passport», which reflects all his national-aesthetic, social, cultural, spiritual, age and other features, as well as uses professional vocabulary: economic terms, professionalism, jargon, phraseology etc. It is proved that no language, creating terms, can do without its own resources, and therefore uses lexical and word-formation tools of highly developed literary languages, combining national and international elements. Analyzing the linguistic portrait of the economist, phraseology, metaphors, synonyms, antonyms, paronyms, homonyms were revealed, which enrich and adorn his linguistic vocabulary, as well as professional names with a component - the name of color, professional jargon, on the basis of which business slang. One of the features of the lexical stock of the economist is determined, namely the use of terms formed as a result of metaphorization. It is noted that the source of the newly created metaphor can be various tokens denoting the names of buildings and their parts, the names of clothes and their elements, the names of jewelry and more.

Key words: linguistic portrait, linguistic personality, intercultural communication, economic discourse, economic terminology, metaphorization, international terminological element, interterminological homonymy, borrowing.

Постановка проблеми. Для найбільш повного і точного опису мовної особистості потрібен в першу чергу аналіз її мовного портрета. Іншими словами, поняття «мовний портрет» і «мовна особистість» є взаємопов'язаними і взаємообумовленими. Опис та всебічне вивчення мовного портрета є найважливішим етапом реконструкції мовної особистості. При цьому мовний портрет виступає ієрархічно організованою структурою, що охоплює соціальні, психологічні, біологічні особливості; особисті інтереси й уподобання; особливості мовленнєвого спілкування і комунікативної поведінки людини. Поняття мовного портрета в сучасних наукових дослідженнях не знаходить однозначного тлумачення. А також визначення ролі економічної термінології у формуванні мовно-професійної компетентності фахівців будь-якої галузі знань є на сьогодні головною проблемою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На думку С. Леорди, мовний портрет — це втілена у мовленні мовна особистість [12]. Т. Тарасенко визначає поняття мовного портрета як сукупність мовних та мовленнєвих характеристик мовної особистості [17, с. 8]. Під мовним портретом Г. Матвеева розуміє набір мовленнєвих переваг мовця в конкретних обставинах для актуалізації певних намірів та стратегій впливу на слухача. Дослідниця зазначає, що за допомогою мовного портрета фіксується комунікативна поведінка, яка автоматизується у випадку типової повторювальної ситуації спілкування [15, с. 87].

М. Китайгородська та Н. Розанова мовним портретом називають «функціональну модель мовної особистості» [7, с. 10]. Останнім часом велику увагу приділяють вивченню спеціальних економічних термінологій, передусім визначенню їхніх структурно-семантичних параметрів в економічній термінології і способів номінації, питанням стандартизації та кодифікації [4; 5; 8; 13; 16; 18]. Одні вчені, наприклад Т. Панько, зазначають, що економічні терміни, у яких сконцентровано величезний досвід господарської діяльності, є неоднорідними за своїм складом і походженням [16, с. 124]. Інші мовознавці наголошують на засилля в українській мові англоамериканізмів. Ґрунтовну структурно-семантичну диференціацію економічної термінології зробила у своїх наукових працях Т. Кравченко. Дослідниця визначила такі шляхи номінації: термінологізація загальноживаних слів для позначення певного наукового поняття; ретермінологізація готового терміна економіки; використання наявних у мові словотвірних типів або іншомовних компонентів для утворення нових назв [19, с. 131].

Формулювання цілей (завдання). Метою цієї статті є спроба з'ясувати особливості мови економіста, дослідити його індивідуальний словник, який є цінним матеріалом для вивчення мовного портрета особистості, визначення її конструктивного чи деструктивного впливу на мовну норму; з'ясувати загальні й специфічні особливості термінологічного номінування економічних понять, що сприятиме уніфікації, стандартизації та кодифікації цієї термінології, дасть змогу прогнозувати тенденції її подальшого розвитку; визначити роль мовного портрета економіста у процесі міжкультурної комунікації.

Виклад основного матеріалу. Кожна людина має своєрідний індивідуальний мовний «портрет», мовний «паспорт», у якому відображено всі її національно-естетичні, соціальні, культурні, духовні, вікові та інші параметри. Розглядаючи лексичний запас фахівця в галузі економіки, ми можемо простежити ряд специфічних особливостей. Одна з них — використання професіоналізмів — спеціальних слів, словосполук та зворотів, характерних для мови представників тієї чи тієї сфери, а саме — економіки. Значення багатьох професіоналізмів, що використовують економісти, зрозумілі лише фахівцям їхньої сфери. Нерідко такі одиниці є емоційно забарвленими. Наприклад, *платіжка* — платіжне доручення, *бігунець* — переказний вексель; *магазин* — дилерська компанія, яка проводить купівлю / продаж облігацій; *динамітчик* (професійний жаргонізм) — енергійний торговець, що продає ненадійні цінні папери; *бовтанка* — 1) однотипні угоди купівлі / продажу цінностей, що пропонують спекулянти; 2) незаконна спроба брокера зібрати для себе додаткові комісійні внаслідок прискореної купівлі / продажу цінних паперів тощо. Здебільшого професіоналізми застосовуються в усному неофіційному мовленні людей певного фаху.

Головною рисою професіоналізмів є той факт, що в цій групі слів спостерігається значна диференціація на позначенні реалій, важливих для тієї або іншої професійної категорії носіїв. Так, для економіста важливо не тільки

найменування *трейдер* (гравець на біржі), а й характер його діяльності, який у мові позначається словами *бик* (трейдер, який грає на підвищення) або *ведмідь* (трейдер, який грає на зниження). Професіоналізми використовуються в основному в розмовній мові представників тієї чи іншої професії і є неофіційними синонімами або скороченнями літературних найменувань. [20, с. 78]. Досить поширеним явищем у мові економістів є професійні жаргонізми. Жаргон — один із різновидів соціальних діалектів, що відрізняється від загальноновживаної мови використанням специфічної експресивної лексики, синонімічної до слів загального вжитку, фразеології, наприклад, *кусок* — нормативне тисяча; *штука* — нормативне одна тисяча гривень; *зелені, бакси* — нормативне долари; *бабки, капуста, бабло* — нормативне гроші; *лимон* — нормативне мільйон, *баршник* — нормативне спекулянт, *ділити диню* — нормативне розподіляти дивіденди, *перегнати* — нормативне переказати гроші з одного розрахункового рахунку на інший тощо. На основі жаргонізмів сформувався бізнес-сленг. В. Костомаров називає такий процес «оновленням літературного канону за рахунок внутрішніх мовних ресурсів, за рахунок запозичень з нелітературних сфер загальнонародної мови» [9, с. 87]. Бізнес-сленг, який характеризується експресивністю, настановами на «сучасність», «модність», містить чимало запозичень з інших мов, наприклад *гешефт* (нім. *Geschäft* — подарунок) — вдало проведена комерційна операція, торговельна угода, вигідна справа. Значною групою молодіжного сленгу є слова на позначення грошових одиниць.

Специфічною ознакою мови економістів є поява новітніх запозичень, які не завжди підпорядковані фонетичним законам та орфографічним правилам української мови: *кеш-фло, наблік рилейшнз, директ мейл* тощо. Дуже часто замість українських слів економісти вживають їхні іншомовні відповідники: *ембарго* і *заборона, репарація* і *відшкодування, індосамент* і *передавальний напис* тощо. І одночасно можемо почути в розмовній мові *дилер* і *посередник* (*dealer*), *дефолт* і *невиконання грошових зобов'язань* (*default*), *емісія* і *випуск, дисконт* і *знижка* (*discount*), *офіс-менеджер* і *керівник офісу* (*office manager*), *ріелтер* і *агент з продажу нерухомості* (*realtor*), *траст* і *довірче товариство* (*trust*) тощо.

Одна з особливостей лексичного запасу економіста — це використання термінів, утворених унаслідок метафоризації, наприклад: *фінансові супермаркети* (структурний підрозділ, що надає широкий спектр фінансових послуг: страхових, ріелторських, поточних); *грошові мішки* («дійні корови») (грошові кошти, які формують для інвестування в цінні папери, нерухомість, активи); *економіка в глибокій депресії* (зниження темпів розвитку економіки); *ринкова стихія* (економічне явище, що відбувається без регуляційного впливу людей, суспільства; це явище неорганізоване, без керівництва). Часто метафоричні терміни пов'язані з різними діями, процесами, професійним спрямуванням: *Наступним якісним стрибком у розвитку підприємств має стати грошова ін'єкція від інвестора* (поєднання понять медицини та

економіки під час метафоризації). *Гривню не випустять із валютного коридору* (метафоризація економічного терміна, зумовлена поєднанням з лексикою архітектури та будівництва). *Хоч як не дивно, а людина, яка по праву носила титул «батько гривні», не вітав свою «дитину» з днем народження* (антропометричний напрям метафоризації). *Однак безальтернативність НБУ як основного гравця і твердість його курсової політики примусили ринок заспокоїтися* (метафоризація економічної термінології у поєднанні зі спортивною лексикою). *Двигуном емісії нових карток в Україні, як і раніше, залишається укладання договорів на зарплатне обслуговування з корпоративними клієнтами* (науково-технічна лексика як джерело метафоризації економічної термінології). *НБУ за потреби готовий підтримати гривню своїми інтервенціями* (військова лексика як джерело метафоризації).

Галузь медицини є популярним джерелом для формування термінових метафор в економічному дискурсі, який можна продемонструвати ще на таких прикладах, як *податковий імунітет* («звільнення від обов'язків сплачувати податки, надані фізичним та юридичним особам відповідно до національного та міжнародного права [1]), *відтік мізків* («імміграція, виїзд за кордоном на постійну роботу висококваліфікованих фахівців, які не знайшли використання своїх здібностей, не затребувані в країні проживання» [1]), *золота лихоманка* («ситуація в економіці, коли внаслідок нестабільності валюти кошти вкладаються в золото, у результаті чого ціна на нього починає зростати [1]), *стерилізація* («операції центрального банку на відкритому ринку здійснюється для компенсації резервів кредитної системи, витраченої в результаті валютних інтервенцій» [1]), *санація* («система державних та банківських заходів запобіганню банкрутства підприємств та фірм, щоб покращувати їхнє фінансове становище, надаючи позику, реорганізацію тощо»), *шокова терапія* («комплекс радикальних заходів, спрямованих на вдосконалення економіки, порушення звичного курсу економічних відносин і супроводжується низкою негативних наслідків: зростанням цін, інфляцією, безробіттям тощо»).

Більшість значень термінів утворена внаслідок двох процесів — метафоризації (напр.: *інфляційне очікування, замкнута валюта, податкові сховища, грошовий голод, біржова паніка, невпевнений ринок, акції з обмеженим правом голосу*) та метонімізації (напр.: *вексельний портфель* — загальноживане слово портфель у цій сполучі замінює власне позначення кількості векселів, які лежать чи мали б лежати в портфелі; а також *грошова одиниця, раунд Кеннеді, закон Еджа, застереження Джейсона, угода купівлі-продажу* (як процес і як документ)).

Одним із найбільш ірраціональних процесів творення термінів є явище фразеологізації сполук у професійній мові різних галузей. Фінансово-економічна терміносистема функціонує не ізольовано, а активно використовує фразеологічні набутки з інших галузей та народного мовлення: *втеча від грошей, гарячі гроші, грошовий голод, гроші дешеві, гроші дорогі, відмивання*

грошей, заморожені гроші, брудні гроші, сипати грішми, гребти гроші лопатою, з грошика та з кошика, за зламаний гріш, гріш ціна (в базарний день).

В усній мові економісти використовують синоніми, антоніми, пароніми, омоніми. Своєрідним проявом антонімії є наявність термінів, що позначають протилежні явища, процеси (словотвірна група антонімів: *доларизація — дедоларизація, баланс — дисбаланс, агент — контрагент, девальвація — ревальвація*, лексична група антонімів: *дефіцит — профіцит, готівковий — безготівковий, макрокредитування — мікрокредитування, надходження — видатки, прибутки — збитки, дохід — витрати* тощо). Синоніми використовують як засіб контекстуального уточнення (*профіцит — прибуток, зиск, вигода; валюта — гроші, грошові знаки, асигнації, банкноти; асигнація — банкнота, кредитка, (кредитний) білет* тощо. Напр.: Процедура приватизації охоплює такі основні елементи: визначення підприємств або їхніх часток (акцій, паїв), що продають громадянам України за приватизаційні сертифікати, а також часток (акцій, паїв), що продають членам трудових колективів за номінальною вартістю); *договір — угода, домовленість, домовлення, домовна, пакт; (з працедавцем) контракт; легалізувати — дозволяти, знімати заборону, узаконювати; патентований — (винахід) зареєстрований, захищений патентом; (засіб) апробований, рекомендований, дозволений та ін.* Аналіз використання паронімів в усній мові економістів засвідчує, що їхня звукова близькість призводить до помилкового слововживання та порушує однозначність (*ліквідант — кредитор, який пред'являє права чи вимоги до підприємства-боржника у разі його ліквідації; ліквідат — юридична особа-боржник, до якої пред'явлено фінансові вимоги в разі її ліквідації; ліцензія — дозвіл на право торговельного обміну, використання чогось тощо; ліценція — зниження тарифного мита; гонорант — особа, яка гарантує оплату векселя, зробивши на ньому поручницький напис; гонорат — векседавець, за оплату якого поручився гонорант та ін.*). В усному мовленні економістів використовуються омоніми: *крédит* (права сторона бухгалтерського рахунку, на яку записується грошова сума, яку повинна виплатити особа чи підприємство) — *кредіт* (надання у борг товару чи грошей); *лев* (грошова одиниця Болгарії) — *лев* (тварина); *три* (числівник) — *три* (наказовий спосіб дієслова II особи однини); *біль* (фізичний стан) — *білль* (законопроект); *акція* (цінний папір) — *акція* (дія, вчинена з якоюсь політичною, економічною метою тощо); *та́ка* (грошова одиниця Бангладеш) — *такá* (займенник ж.р.) та ін.

Висновок. Мовний портрет — це сукупність характеристик, що складають мовний імідж особистості, відображають її комунікативний потенціал на певному етапі становлення. У процесі міжкультурної комунікації мовний портрет — це мовний «паспорт», у якому відображено всі його національно-естетичні, соціальні, культурні, духовні, вікові та інші особливості, а також використана фахова лексика: економічні терміни, професіоналізми, жаргонізми, фразеологізми тощо. Фахівець галузі економіки широко використовує професіоналізми, слова-терміни та професійні жаргонізми. Аналізуючи

наведені вище ознаки, можна не лише визначити професію людини, але і її вік, погляди, смаки, соціальний статус. Ретельне дослідження даних лексичних показників дає змогу скласти повноцінний лінгвістичний портрет особи.

Список використаних джерел

1. Алексеева Л.М. Термин и метафора. Пермь: Изд-во ПГУ, 1998. — 250 с.
2. Бородулина Н.Ю. Словарь метафор экономического лексикона русского языка. Тамбов: Грамота, 2010. — 184 с.
3. Володина М.Н. Когнитивно-информационная природа термина (на материале терминологии средств массовой информации). М.: Изд-во МГУ, 2000. — 84 с.
4. Грицьків А.В. Міжсистемна взаємодія як чинник термінотворення (на прикладі англомовних фінансових термінів): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Львів, 2004. — 20 с.
5. Дуда О.І. Процеси термінологізації в сучасній англійській мові (на матеріалі літератури з кредитно-банківської справи): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Київ, 2001. — 19 с.
6. Кіршо С.М., Купрата Н.Я., Висоцька З.І., Ковальчук Г.В., Ковальська Н.А., Ногай В.П. Професійна мова економістів: Навчальний посібник. Одеса: ОНЕУ, 2016. — 462 с.
7. Китайгородская М.В. Русский речевой портрет: [фонохрестоматия] / М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова. Москва, 1995. — 114 с.
8. Козловська Л.С., Товстенко В.Р. Культура наукової мови: навч.метод. посіб. для самост. вивч. дисц. для студентів кредит.-екон. ф-ту. К.: КНЕУ, 2009. — 83с.
9. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи: из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. М.: Педагогика-Пресс, 1994. — 87с.
10. Лапиня Э.А. Метафора в терминологии микроэлектроники (на материале английского языка) / Э. А. Лапиня. М.: Наука, 1988. — С. 134–145. — 176 с.
11. Лейчик В.М. Терминоведение: предмет, методы, структура. М.: Либроком, 2009. — 256 с.
12. Леорда С.В. Речевой портрет современного студента: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук: 10.02.01 «Русский язык» Саратов. гос. ун-т им. Н. Г. Чернышевского. Саратов: Изд-во СГУ, 2006. — 19 с.
13. Лотка О.М. Англомовна термінологія фінансово-економічних взаємин: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Київ, 2000. — 20 с.
14. Малахова О.А. Голландская болезнь России: миф или угроза? / О. А. Малахова // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы междунар. науч. конф. М.: РИОР, 2011. — С. 150–152.
15. Матвеева Г.Г. Скрытые грамматические значения и идентификация социального лица («портрета») говорящего: автореф. дис. на соиск. учен. степ. д-ра филол. наук: 10.02.19 «Теория языка» / Санкт-Петер. гос. ун-т. СПб., 1993. — 20 с.
16. Панько Т.І., Кочан І.М., Мацюк Г.П. Українське термінознавство: підручник. Львів: Світ, 1994. — 216 с.

17. Тарасенко Т.П. Языковая личность старшеклассника в аспекте ее речевых реализаций (на материале данных ассоциативного эксперимента и социолекта школьников Краснодара): автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук: 10.02.19 «Теория языка». Кубан. гос. ун-т. Краснодар, 2007. — 26 с.
18. Чорновол Г.В. Новітня економічна термінологія та її стилістичне вживання в сучасній українській мові (на матеріалі періодичних видань): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Київ, 2004. — 23 с.
19. Шарата Н.Г., Кравченко Т.П. Термінологічна номінація понять аграрного сектора економіки. Молодий вчений. №3(67) березень, 2019. — С. 128–132.
20. Юдина Н.В., Кузнецова Е.А. Языковой портрет современного финансиста: учебник для бакалавров. М.: Финансовый университет, 2016. — 280 с.