

# ДІЛОВИЙ АНГЛОМОВНИЙ ДИСКУРС У КЛЮЧОВИХ КОНЦЕПТАХ

Л. П. Науменко

*Стаття присвячена аналізу ключових концептів делового англоязычного дискурсу і їх понятійних полей. Концептуальна парадигма представлена в формі схеми.*

**Ключевые слова:** концепт, понятіє, понятійне поле, концептуальна парадигма, деловий дискурс

*Стаття присвячена аналізу ключових концептів ділового англійського дискурсу та їхніх понятійних полей. Концептуальна парадигма представлена у вигляді схеми.*

**Ключові слова:** концепт, поняття, поняттєве поле, концептуальна парадигма, діловий дискурс

*The paper is devoted to the analysis of the key concepts of business English discourse and their notional fields. The conceptual paradigm is represented as a scheme.*

**Key words:** concept, notion, notional field, conceptual paradigm, business discourse

**Актуальність.** Дослідження у галузі когнітивістики, когнітивної лінгвістики та концептуального аналізу привертають до себе увагу багатьох сучасних вітчизняних та зарубіжних вчених. Серед останніх публікацій, присвячених теорії та методології визначення і опису концепту, варті уваги праці Н. Арутюнаної, К. Голобородько, В. Іващенко, Л. Іванової, В. Карасіка, Л. Кириченко, Т. Космеди, О. Кубрякової, О. Селіванової, Г. Слишкіна, Н. Слухай, Т. ван Дейка та ін. [1-11], які висвітлюють оригінальне бачення такої складної ментальної побудови, як концепт. Віддаючи належне теоретичним розвідкам та напрацюванням у галузі концептуального аналізу частин мови і жанрових текстів (в основному художніх), слід зазначити, що когнітивні розвідки саме ділового дискурсу представлені недостатньо [12-13], що і послужило приводом для написання цієї статті. **Метою** дослідження є спроба визначити і описати ключові концепти сучасного ділового англійського дискурсу.

В перекладі з англійської мови слово *concept* має значення *поняття, ідея, загальне уявлення*, але цим не вичерпується зміст цього міждисциплінарного терміна. Як зазначає В.І. Карасік, під концептом розуміється складне мисленнєве утворення, в якому виділяються образний, поняттєвий та ціннісний компоненти [14, с.9]. Концепт – це зосередження, “згусток” найрізноманітніших смислів, які об’єктивуються в системі значень окремо взятої мови і виникають в процесі пізнавальної (відображальної) діяльності людини [3, с.205], це – конденсоване втілення змісту тексту [9, с.324]. Шляхом аналітичного вивчення словникових статей, наукової та навчальної літератури з бізнесу, підприємництва, менеджменту, маркетингу, фінансів тощо були виокремлені наступні ключові концепти ділового дискурсу: *busy* (діяльний, зайнятий), *enterprise* (підприємництво), *manage* (керувати), *market* (ринок), *profit* (прибуток), об’єднані макроконцептом *business* (справа, бізнес).

Макроконцепт *business* вбирає в себе такі поняття, як *діяльність* (activity), *справи* (affairs), *інтереси* (interests), *зайнятість* (occupation), *справа, підприємство* (concern), *робота, що вимагає часу та уваги* (pursuit), *покликання* (vocation / calling), *підприємництво* (enterprise / undertaking / entrepreneurship), *підприємство* (a business / an enterprise / an undertaking), *ризиковане підприємство* (venture), *об’єднання, корпорація* (corporation), *ділова угода* (transaction / deal), *робота* (job), *професія* (profession), *добровільна робота* (voluntary work), *посада* (office), *коло обов’язків* (function / duty), *відповідальність* (responsibility), *заняття, рід діяльності, фах* (line), *виробництво* (production), *торгівля* (trade), *ремесло* (craft) [15, с.338]. Фахові словники з економіки та бізнесу наводять такі основні значення терміну *business*: “комерційна діяльність; справа, угода, біржова операція; торговельне підприємство; назва підприємницької діяльності, що дає доход, прибуток” [16, с.20], а поняття *business* визначають як економічну діяльність, що приносить прибуток [17, с.40; 18, с.43] та як ініціативну, самостійну економічну діяльність за рахунок власних засобів або позики на свій ризик та під власну майнову відповідальність, головна мета якої – отримання прибутку та розвиток власної справи, а також продаж товарів, виконання робіт, надання послуг [19, с.10].

Отже, макроконцепт *business* ґрунтується на концепті *busy* (діяльний, зайнятий). Термін *business* лексикографічно засвідчений у північному діалекті давньоанглійської мови як дериват від прикметника *busy* та суфікса *ness* на позначення абстрактних понять і як такий, що мав первинне значення *стан зайнятості* (state or quality of being busy) [20, с.694], що дало підставу Ю.С. Степанову зробити такий висновок: “бізнес” за своєю внутрішньою формою не є позначенням якогось специфічного роду діяльності, а означає просто “зайнятість” [21, с.663]. З часом прикметник *busy* став вживатися у значенні *employed* (найнятий на роботу).

Концепт *business* безпосередньо співвідноситься з концептом *enterprise* (підприємництво), яке є органічною складовою бізнесу і з яким його часто ототожнюють, визначаючи як самостійну ініціативну, систематичну, на власний ризик діяльність, спрямовану на виробництво продукції, виконання робіт, а також як посередницьку діяльність (зокрема, торгівлю) з метою одержання прибутку [18, с.323]. В англійській мові термін *enterprise* визначається через поняття *business activity* [22, с.153; 23, с.156], що свідчить про їхню

спорідненість. Концепт *enterprise* є лише одним з компонентів концепту *business*, проте таким, який виражає його суттєві ознаки. Термін *enterprise* утворює синонімічний ряд: *entrepreneurship*, *undertaking*, *venture*. *Enterprise* та *entrepreneurship* мають спільне походження від давньофранцузького іменника *entreprise* (смілива справа, відчайдушний дух), утвореного від дієслова *entreprendre*, і є етимологічними дублетами, при цьому термін *entrepreneurship* запозичений значно пізніше і сприймається як слово іншомовного походження [24, с.272]. *Undertaking* є перекладом французького економічного терміна *enterprise* англійською мовою і вважається дещо застарілим, *venture* у своїй семантиці має відтінок значення *ризикований* – складова, без якої не мислиться ні підприємництво, ні бізнес. Концепт *enterprise* включає такі поняття, як *сміливість* і *бажання* (courage and willingness), *енергія* та *відвага*, *бажання брати на себе фінансові ризики, особливо такі, що не підлягають страхуванню* (energy and daring, willingness to take financial, esp. uninsurable risks) [25, с.203]. Як зазначено у спеціальній довідковій літературі з бізнесу, основними ознаками підприємництва, що вирізняють його серед інших форм економічної діяльності, є *самостійність, відповідальність, ініціатива, ризик, динамічність, активний пошук рішень* [19, с.10]. Таким чином, підприємництво можна визначити як уміння починати і вести справу, генерувати і використовувати ініціативу, зважуватися на ризик, долати протидію середовища, як вияв економічної та організаційної творчості й новаторства [26, с.5].

Концепт *manage* співвідноситься з концептом *enterprise* через значення *to undertake* (починати, братися) та *to execute* (виконувати). Англійське дієслово *manage* походить від італійського *maneggiare* з первинним значенням *об'їжджати (коней)* (to train (horses)), запозичене через французьку мову у формі *manège* у XVI ст., яке, вірогідно, походить від латинського іменника *manus* (рука). Французький суфікс

*-ège* з часом асимілювався з суфіксом *-age*, за винятком професійного вживання та як спортивний термін на позначення *манеж; школа або мистецтво верхової їзди; виїзд коней, імен. та об'їжджати коней, дієсл.*, що зберіг свою автентичну форму і сьогодні сприймається як слово французького походження. У XVI ст. дієслово *managé* набуло переносних значень *керувати* (to handle), *володіти* (to wield), *вести справу* (to conduct an affair), *керувати (людьми)* (to control (people)) [24, с.550]. В сучасному діловому англійському дискурсі концепт *manage* обіймає такі поняття: *організовувати* (to organize), *керувати* (to manipulate, to handle, to run, to supervise, to direct, to control, to govern, to command), *вести* (to conduct), *вести за собою* (to lead), *заохочувати* (to motivate), *відсліджувати* (to monitor), *відповідати за* (to have charge of, to have responsibility) [15, с.338]. У межах даного концепту у XVI ст. утворилося похідне поняття, позначене словом *management*, яке набуло надзвичайного поширення та популярності у сучасній концепції бізнесу. Згідно науковому баченню, *менеджмент* (management) визначається як сукупність принципів, методів, засобів і форм організації та управління виробництвом, з метою підвищення його ефективності та збільшення прибутку [17, с.123; 16, с.220]. Управління передбачає процес планування, організації, мотивації та контролю (planning, organizing, directing, controlling), необхідного для формулювання та досягнення цілей організації бізнесу. Окрім управління виробництвом, що номінується як *production management*, розгалужена система менеджменту зараз існує у будь-якій галузі економічної діяльності постіндустріальних суспільств, британського зокрема. Звідси – різноманіття форм та різновидів менеджменту в бізнесі, а саме: *автоматизоване управління* (automated m.), *управління комерційним підприємством* (business m.), *управління фінансовою діяльністю* (financial m.), *управління портфелем цінних паперів за дорученням клієнта* (fund/investment m.), *інформаційний менеджмент* (information m.), *організація праці* (job m.), *керівництво кадрами* (manpower/personnel m.) *управління маркетингом* (marketing m.), *контроль та регулювання портфеля активів* (portfolio m.), *управління по продукту* (product m.), *програмне управління* (program m.), *керівництво проектом* (project m.), *управління якістю* (quality m.), *управління збутом* (retail/sales m.), *функціональне керівництво* (staff m.), *системне керівництво* (system m.), *планування та контроль часу* (time m.), *цільове управління* (venture m.) тощо [22, с.249-250; 27, с.175; 28, с.297-298; 29].

У науковій картині світу поняття парадигма концепту *manage* почала інтенсивно розроблятися лише у XX ст. з появою особливого напрямку досліджень – *наукових методів управління*, які вивчають теорію і практику передбачення, планування, організації, управління, координації та контролю виробництва. Ідея менеджменту як наукової дисципліни пов'язана з іменами таких видатних теоретиків і практиків бізнесу, як Фредерік Тейлор, Генрі Форд, Альфред Слоун, Пітер Друкер, Том Пітерс та ін., які заклали підвалини наукового менеджменту. З їхньою допомогою поняття *management* у сучасному його розумінні значно збільшило свій обсяг, поповнившись такими компонентами, як *bottom-up management* (управління за принципом “згори-донизу”), *management by exceptions* (управління за відхиленнями від правил), *management by objectives* (управління за методом оцінки ефективності), *management by walking about* (управління шляхом безпосереднього контакту з підлеглими), *management of consumer wants* (управління запитами споживачів з метою забезпечення попиту) та ін [29, с.136]. До концепту *manage* відноситься також поняття *the management* (керівництво або керівний орган організації), *manager* (менеджер, керівник), *managerism* (менеджеризм) та їхні похідні, що формують його концептуальне поле.

Концепт *market* (ринок) співвідноситься з концептом *business* через поняття *place of business* (місце торгівлі). *The Oxford Dictionary of English Etymology* датує вживання іменника германського походження *market* на позначення *скупчення людей для купівлі та продажу* (gathering of people for buying and selling)

XII ст., громадського місця, відведеного з цією метою (public place for this) – XIII ст., можливості або обсягу купівлі та продажу (opportunity for, rate of purchase and sale) – XVI ст., місця торгівлі (seat of trade) – XVII ст. [24, с.556]. До сучасного концепту *market* відносять поняття *торгівля* (trade), *ярмарок* (fair), *базар*, *ринок*, *великий магазин* (bazaar), *торговельний центр* (shopping centre), *крамниця* (shop), *універсальний магазин* (department store), *торговельне містечко* (mall), *ринок*, *торговельний центр*, *аукціонний зал* (mart), *магазин-склад* (warehouse), *магазин роздрібною торгівлі* (retailer's store), *торговий дім* (trading house), *фондова біржа* (Stock Exchange), *концерн* (concern), *фірма* (firm), *обмін* (exchange), *покупка* (purchase) [15, с.450-451]. В економічній літературі термін *market* визначається як місце роздрібною та оптовою торгівлі, сфера товарно-грошового обігу або товарного обміну, сукупність окремих сегментів споживачів, попит на окремих товар чи послугу, що вимірюється обсягом продаж за певний період часу” [17, с.174; 31, с.394]. *Market* також розглядається як ціла країна, коли мова йде про внутрішній або зовнішній ринки (domestic or foreign markets).

До концепту *market* належать також поняття, що виражають усі форми та види торгівлі (commerce, trade, traffic, barter, deal, exchange), суб'єктів куплі-продажу (sellers and buyers) та об'єкти обміну (commodities). В економічній теорії розроблений *концепт маркетингу* (concept of marketing), який позначається як 4P's – production, promotion, distribution, selling і визначається як комплекс взаємопов'язаних форм і методів господарювання в умовах цивілізованої ринкової економіки, що охоплює усі стадії руху товару, починаючи з вивчення потреб, попиту, виробництва виробів і надання послуг, доведення їх до кінцевого споживача і закінчуючи організацією післяпродажного обслуговування (аж до утилізації) [26, с.263].

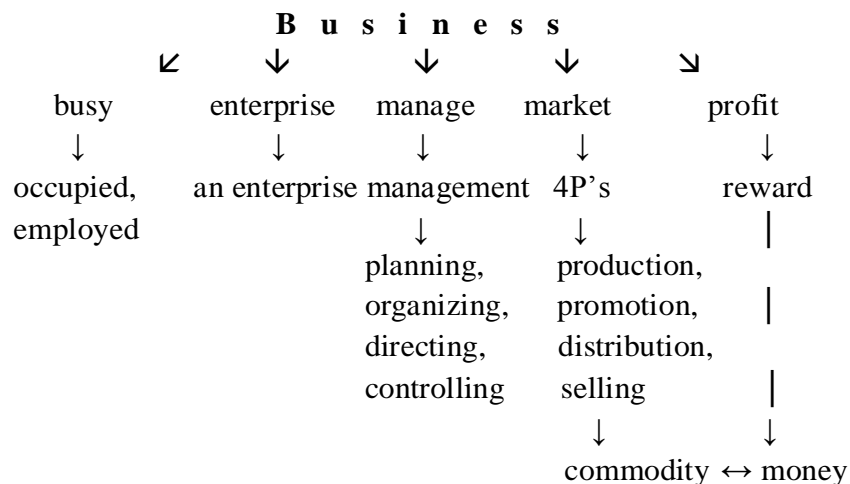
Концепт *profit*, який є визначальним у концептуальній парадигмі ділового дискурсу, тлумачиться як *advantage* (перевага, вигода, користь), *benefit* (користь, вигода, прибуток), *use* (право користування, користь, вигода), *interest* (вигода, користь), *gain* (вигода, користь, нажива), *good* (добро, благо; користь) *well-being* (добробут; благополуччя) [20, с.579]. Лексема *profit* походить від латинського прислівника минулого часу *prōfectus* у значенні *прибуток*, утвореного від дієслова *prōficere* на позначення *удосконалюватися, робити успіхи, бути корисним* (to advance, to make progress, to be useful), звідси *proficient* (успішний). Вперше засвідчена в англійській мові у 1263 р. на позначення *income, earning, revenue, proceeds* (дохід, заробіток, річний прибуток, уторг) [32, с.845]. З розвитком торгівлі та зародженням промисловості у XVII ст. його семантична парадигма збагачується ще одним значенням – *gain in a transaction* (вигідна угода) [24, с.713].

В сучасних економічних словниках термін *profit* має значення *прибуток, доход, користь, вигода* [28, с.384] і визначається як the money gained in a business deal, esp. the difference between the amount earned and the amount spent; financial gain (гроші, отримані в результаті ділової угоди, особливо як різниця між заробленою сумою та видатками) або financial gain (фінансовий прибуток) [22, с.326].

Тлумачний словник з бізнесу наводить такі визначення економічного поняття *profit*: “при одноразовій угоді – різниця між продажною ціною на товар або послугу та видатками на їх виробництво (придбання); за певний період виробничої діяльності – різниця у кількості чистих активів під кінець та на початку періоду; в економічній теорії – доход на капітал як фактор виробництва” [31, с.517-518]. Том Хіндл тлумачить *profit* як винагороду підприємцю за ризик у бізнесі: те, що лишається від ціни за товар, мінус вартість виробництва, а саме – заробітна платня робітникам, рента за землю та проценти на капітал [30, с.165].

Концепт *profit* виражається спеціальним економічним терміном *assets* (активи) та загальноживим словом *money* (гроші), причому останні є одночасно і особливим товаром, і формою капіталу, що приносить додаткову вартість.

Таким чином, концептуальну парадигму ділового англомовного дискурсу можна представити у вигляді такої схеми:



В результаті дослідження можна зробити такі **висновки**: діловий англомовний дискурс є різновидом інституційного дискурсу, що обслуговує професійне співтовариство суб'єктів та клієнтів бізнесу і організується навколо ключових концептів *busy* (діяльний, зайнятий), *enterprise* (підприємництво), *manage* (керувати), *market* (ринок), *profit* (прибуток), об'єднаних макроконцептом *business* (справа, бізнес). Кожен концепт утворює своє поняттєве поле і співвідноситься з іншими за рахунок суміжних понять, вибудовуючи цілісну концептуальну парадигму, представлену у вигляді схеми.

Подальше дослідження передбачає вивчення кожного концепту у плані його структурної організації та мовної репрезентації у діловому англомовному дискурсі.

### Література:

1. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. – М.: Языки русской культуры, 1999. – С.313-346.
2. Голобородько К.Ю. Лингвистичний статус концепту // Культура народов Причерноморья: Науч. журнал. – Симферополь: Межвуз. центр «Крым», 2002. – №32. – С.27-30.
3. Іващенко В.Л. Організація ментальності концепту // Семантика мови і тексту: Зб. ст. VIII міжнар. наук. конф. – Івано-Франківськ: Плай, 2003. – С.202-208.
4. Іванова Л.П. Кавказ как концепт русского языкового сознания // Культура народов Причерноморья: Науч. журнал. – Симферополь: Межвуз. центр «Крым», 2003. – №37. – С.100-103.
5. Карасик В.И., Слышкин Г.Г. Лингвокультурный концепт как единица исследования // Методологические проблемы когнитивной лингвистики: Сб. науч. тр. / Под ред. И.А.Стернина. – Воронеж: ВГУ, 2001. – С.75-80.
6. Космеда Т.А. Мовна свідомість і семантика мови (на прикладі концепта *воля* у тексті Т.Шевченка) // Семантика мови і тексту: Зб. ст. VIII міжнар. наук. конф. – Івано-Франківськ: Плай, 2003. – С.263-266.
7. Kirichenko L.O. A Sketch on "Thought" Cognitive Approach // Cognitive/Communicative Aspects of English. – Abstracts. – Cherkasy, 1999. – P.13-15.
8. Kubryakova E.S. "Container" Concept and its Representation in the System of Language: Cognitive Approach // Cognitive/Communicative Aspects of English. – Abstracts. – Cherkasy, 1999. – P.9-11.
9. Селиванова Е.А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации: Монографическое учеб. пос. – К.: ЦУЛ «Фитоцентр», 2002. – 336 с.
10. Слухай Н.В. Сучасні лінгвістичні теорії концепту як мовно-культурного феномену // Мовні і концептуальні картини світу: Зб. наук. праць. – №7. – К., 2002. – С.462-470.
11. Дейк Т.А. ван. Язык.Познание.Коммуникация / Перевод с англ. – М.:Прогресс, 1989.–312 с.
12. Ovcharuk T.V. Money. Metaphors We Live With // Cognitive/Communicative Aspects of English / Abstracts. – Cherkasy, 1999. – P.31-34.
13. Naumenko L. Cognitive Approach to Business English Concepts // TEFL Innovations and Challenges. Materials of the 8<sup>th</sup> National TESOL-Ukraine Conference 23-25 January, 2003. – Хмельницький: ТУП, 2003. – С.91-94.
14. Карасик В.И. Религиозный дискурс // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики: Сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 1999. – С.5-19.
15. Davidson G. Roget's Thesaurus of English Words and Phrases. – L.: Penguin Books, 2003. – 1232 p.
16. Зеленський П.Г., Зеленська О.П. Українсько-російсько-англійський тлумачний словник ділової людини. – К.: Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу, 1998. – 560 с.
17. Дрозд О.М., Дубічинський В.В., Д'яков А.С. та ін. Словник-посібник економічних термінів. – К.: Видавничий дім "KM Academia", 1997. – 264 с.
18. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л., Смовженко Т.С. Фінансовий словник. – 4-ге вид. – К.: Знання, 2002. – 566 с.
19. Лозовский Л.Ш., Райзберг Б.А., Ратновский А.А. Универсальный бизнес-словарь. – М.: ТНФРА-М, 1997. – 640 с.
20. The Oxford English Dictionary. In 20 volumes. – Oxford: Clarendon Press., 1991. – Vol.II. – 1078 p.
21. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры. Опыт исследования. – М.: Языки русской культуры, 1997. – 824 с.
22. Oxford Dictionary of Business English / Ed. by A.Tuck, M.Ashby. – Oxford: Oxford University Press, 1996. – 491 p.
23. Longman Business English Dictionary. – Harlow: Longman, 2000. – 533 p.
24. The Oxford Dictionary of Etymology / Ed.by C.T.Onions. – Oxford: Clarendon, 1996. – 1024 с.
25. Adam L.H. Longman Dictionary of Business English. – Harlow: Longman, York Press, 1989. – 564 p.
26. Основи економічної теорії: Підручник: У 2-х кн. – Кн.2 / За ред. Ю.В.Ніколенка. – 2-ге вид. – К.: Либідь, 1998. – 272 с.
27. Collin P.H. Dictionary of Business. – Teddington, Peter Collin Publ., 1997. – 331 p.
28. Англо-русский словарь по экономике и финансам / Под ред. А.В.Аникина. – С.-Петербург: Эконом. школа, 1993. – 579 с.
29. Берд П. Тайм-менеджмент: Планирование и контроль времени / Перевод с англ. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 288 с.
30. Hindle T. Pocket Manager. – L.: Profile Books, 1997. – 218 p.
31. Бизнес: Оксфордский толковый словарь. – М.: Изд-во «Прогресс-Академия», Изд-во РГГУ, 1995. – 752 с.
32. Barnhart R.K. The Dictionary of Etymology. – USA: Wilson, 1988. – 1284 p.