

Французова К. Корпоративний дискурс у гуманітарних дослідженнях: перекладознавчий аспект / К. Французова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Лінгвістика : зб. наук. праць. – Херсон : Вид-во ХДУ, 2010. – № 11. – С. 282–287.

УДК 81'25:334.78:81'42

Катерина Французова

(Херсон)

**КОРПОРАТИВНИЙ ДИСКУРС У ГУМАНІТАРНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ:  
ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧИЙ АСПЕКТ**

*Стаття присвячена історичному та теоретичному огляду поняття «корпоративний дискурс» з позиції перекладознавства.*

Ключові слова: *переклад, корпоративний дискурс, корпорація, корпоративна культура.*

*The article focuses on the historical and theoretical aspects of corporative discourse. The research tries to systematize the linguistic and translational works on this theme.*

Key words: *translation, corporative discourse, corporation, corporative culture.*

У перекладацьких та лінгвістичних дискусіях нерідко доводиться чути думку про існування корпоративного дискурсу. Однак наукові дослідження, присвячені вивченню корпоративного дискурсу, поки що наявні у недостатній кількості. У зв'язку з цим зростає актуальність проблем перекладу корпоративного дискурсу, які поки що залишаються маловивченими. Актуальність дослідження корпоративного дискурсу пояснюється «зростанням ролі корпорації та бізнес-структур у економічній, політичній та соціальній сферах сучасного суспільства в умовах глобалізації й зростання конкуренції» [1, с.3].

Мета статті – обґрунтувати актуальність дослідження корпоративного дискурсу з огляду перекладознавства. Відповідно до мети висувуються такі завдання: 1) розглянути в історичному та теоретичному планах поняття «корпоративний дискурс» і 2) визначити дискусійні аспекти цього поняття з перекладознавчої позиції.

Дослідження мови корпорацій як корпоративної комунікації привертає увагу як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Проблеми вивчення специфіки власне корпоративного дискурсу порушені у працях української дослідниці Т.Р. Ананко [1], яка досліджує лінгвопрагматичні й соціолінгвістичні особливості корпоративного дискурсу, та її російської колеги А.О. Колобової [6]. А.О. Колобова у своїй роботі займається комплексним вивченням і описом корпоративних кодексів як продуктів корпоративної мовленнєвої комунікації, побудуванням на цій основі соціопрагматичної теорії корпоративного дискурсу і розробкою теоретичної бази для оптимізації корпоративного дискурсу [6].

Окрім цього, окремі аспекти функціонування і перекладу корпоративного дискурсу, його лексичних груп висвітлюються у наступних розвідках: діловий дискурс (О.В. Василевська, І.І. Ковалевська, Л.І. Колесникович, О.А. Кулаєва, С.В. Мкртчян, Л.П. Науменко, Н.Г. Наумова, В.А. Пономаренко, Т.О. Ширяєва), діловий діалогічний дискурс (Т.В. Чрділелі), управлінський дискурс (Н.В. Даржаєва), іміджевий дискурс (О.В. Шефер), маркетинговий дискурс (І.А. Гусейнова), економічний дискурс (Н.В. Бондарева, Л.С. Козловська і С.І. Терещенко, Е.П. Колбаско, Р.Є. Пилипенко), а також учбовий діловий дискурс (Т.В. Іскіна), учбовий діловий відеодискурс (Н.В. Іл'їчева), дискурс ділового інтерв'ю (Л.С. Соболевська), етичний дискурс (Ю.В. Шипіцина) тощо. Вивчення специфіки корпоративного дискурсу відображено і в роботах, присвячених корпоративній культурі (Т.М. Перськова, А.В. Пятицька, А.А. Селютин, О.Д. Суворова, О.В. Шефер), корпоративній відповідальності (О.М. Башаріна, О.К. Будкіна, А.П. Лахіна), корпоративній пресі (Л.С. Агафонов), корпоративним ЗМІ (Ю.В. Чемякін), корпоративному іміджу (Ю.А. Русак). На думку Н.В. Даржаєвої [4, с.7] при дослідженні дискурсу в сфері організаційної

комунікації окрім вже згаданого ділового дискурсу виокремлюють бізнес-дискурс (Е.А. Белицька, Л.П. Науменко, Н.М. Снегирь), груповий професіональний дискурс корпоративного типу, дискурс бізнес-плану та дискурс переговорів (Л.В. Курчак). Також зацікавленість вчених викликали проблеми функціонування й перекладу ділової та професіональної лексики (О.О. Акулова, Л.М. Архипенко, О.Г. Гордєєва, М.Г. Зеленцова, В.І. Карабан, Н.М. Карпуніна, Т.Р. Кияк, Л.С. Козловська і С.І. Терещенко, І.М. Кочан, Н.А. Красс, Л.В. Назарова, Л.П. Науменко, А.А. Папазян, В.А. Пономаренко, І.О. Пушкарьова, С.М. Рибачок, О.І. Сахнова, М.М. Степанова, Л.М. Черноватий, Г.В. Чорновол, Т.В. Чрділелі, Д.П. Шапран, Ю.В. Шипіцина, О.В. Шпигарь та ін.).

Серед зарубіжних вчених, які займалися вивченням корпоративної комунікації, корпоративної культури та лексики ділового спілкування, можна назвати М. Bommer, Н. Farrell, S. Herring, G. Jones, D. Newsom, Т. Peters, R. Waterman, I. Pollach, J. Richer, E. Shein, B. Stevens та ін.

Однак незважаючи на таку велику кількість зазначених робіт, формулювання, дефініція корпоративного дискурсу, специфіка функціонування та перекладу його одиниць залишаються дискусійними. Межі корпоративного дискурсу з дискурсами, що були згадані вище, є досить розмитими, що можна пояснити різнобічною і широкою тематикою першого. На нашу думку бізнес-дискурс, діловий, економічний, управлінський та інші дискурси відображають лише одну з яких-небудь багатьох характеристик корпоративного дискурсу або його окремі аспекти.

Щодо дослідження **дискурсу**, на сьогоднішній день воно є дуже актуальним серед науковців. Враховуючи погляди до дискурсу багатьох вчених (О.В. Александрової, Н.Д. Арутюнової, А. Асланбаєвої, А.Д. Белової, Е. Бенвеніста, А.В. Бондарко, Д. Вундерліх, І.Р. Гальперина, З.І. Гур'євої, Т.А. ван Дейка, О.Т. Ішмуратова, В.І. Карасика, В.Б. Кашкіна, І.М. Кобозевої, Е.С. Кубрякової, В.А. Кухаренко, Лі Же, М.Л. Макарова, В.В. Мароши, Т.В. Матвєєвої, Т.В. Милевської, Т.М. Николаєвої, Е.В. Пономаренко, П. Серіо, Г.Г.

Слишкіна, Ф. де Сосюра, З. Харриси та ін.), ми беремо за основу ситуативне розуміння дискурсу, запроваджене Н.Д. Арутюновою [2]. Дослідниця визначає дискурс як «зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними – прагматичними, соціокультурними, психологічними й іншими факторами; текст, узятий в аспекті подій; мовлення, що розглядається як цілеспрямоване соціальне явище, дія, як компонент, що приймає участь у взаємодії між людьми і механізмах їх свідомості (когнітивних процесах). Дискурс – це мовлення, «занурене у життя» [2, с.136-137].

Вивчення **тексту** як складової дискурсу та його тісний зв'язок з проблемами перекладу продовжують зацікавлювати перекладачів та перекладознавців. Так, О.Д. Швейцер вважає проблему текста однією з центральних проблем теорії перекладу. На його думку «саме текст є предметом аналізу на першому етапі перекладу, пов'язаним з інтерпретацією оригіналу, і саме текст є предметом синтезу на його заключному етапі. Тому ця проблема привертає до себе пильну увагу теоретиків перекладу» [9, с.31]. Зв'язок поміж лінгвістикою тексту, що знаходилася ще на ранньому етапі свого розвитку, і теорією перекладу одним з перших відзначив Ю. Найда [11]. На його погляд, теорія перекладу повинна враховувати деякі спільні ознаки текстів, які він назвав «універсаліями дискурсу». До них відносяться: 1) різні способи маркування початку і кінця тексту, 2) способи маркування переходів між внутрішніми підрозділам зв'язного тексту, 3) темпоральні зв'язки, 4) просторові зв'язки, 5) логічні відношення (наприклад, причина та наслідок), 6) ідентифікація учасників дискурсу, 7) різноманітні засоби виділення (highlighting) тих або інших елементів для фокусування на них уваги або для емпізи та 8) причетність автора (author involvement), тобто його позиція і точка зору [11, с.181-182]. Характеризуючи вказані риси як «універсалії дискурсу» Ю. Найда у той же час зазначає, що в різних мовах для їх вираження використовуються далеко не одні й ті самі засоби [11, с.132].

Ми також вслід за дослідницями Т.Р. Ананко та А.О. Колобовою розглядаємо корпоративний дискурс як один із типів **інституціонального**

дискурсу [1; 6]. Під інституціональним дискурсом В.І. Карасик розуміє спілкування у заданих рамках статусно-рольових відносин. Моделюючи інституціональний дискурс, він виокремлює чотири групи ознак: 1) конститутивні ознаки дискурсу, 2) ознаки інституціональності, 3) ознаки типу інституціонального дискурсу, 4) нейтральні ознаки [5].

Конститутивні ознаки дискурсу отримали достатньо повне висвітлення у роботах з соціолінгвістики і прагмалінгвістики (Белл, Богданов, Карасик, Макаров, Brown, Fishman, Fraser, Hymes) [5]. «Ці ознаки включають учасників, умови, організацію, способи і матеріал спілкування, тобто людей в їх статусно-рольових і ситуаційно-комунікативних амплуа, сферу спілкування і комунікативну середу, мотиви, цілі, стратегії, канал, режим, тональність, стиль і жанр спілкування і, врешті, знакове тіло спілкування (тексти і/або невербальні знаки). Ознаки інституціональності фіксують рольові характеристики агентів і клієнтів інститутів, типові хронотопи, символічні дії, трафаретні жанри і мовленнєві кліше. Інституціональне спілкування – це комунікація у своєрідних масках» [5]. В.І. Карасик наголошує, що «саме трафаретність спілкування принципово відрізняє інституціональний дискурс від персонального. Специфіка інституціонального дискурсу розкривається в його типі, тобто у типі громадського інституту, який у колективній мовній свідомості позначений особливим іменем, узагальнений у ключовому концепті цього інституту (політичний дискурс – влада, педагогічний – навчання <...> і т.д.), зв'язується з певними функціями людей, спорудженнями, збудованими для виконання таких функцій, громадськими ритуалами і стереотипами поведінки, міфологемами, а також текстами, створюваними у цьому соціальному утворенні. Нейтральні ознаки інституціонального дискурсу включають загальнодискурсивні характеристики, типові для будь-якого спілкування, особистісно-орієнтовані ознаки, а також ознаки інших типів дискурсу, що виявляється «на чужій території», тобто транспоновані ознаки (наприклад, елементи проповіді як частини релігійного дискурсу у політичному, реклами – у медичному <...>)» [5].

В.І. Карасик вважає, що для опису конкретного типу інституціонального дискурсу доцільно розглянути його наступні компоненти: 1) учасники, 2) хронотоп, 3) цілі, 4) цінності (у тому числі й ключовий концепт), 5) стратегії, 6) матеріал (тематика), 7) різновиди і жанри, 8) прецедентні (культурогенні) тексти, 9) дискурсивні формули. За поглядом вченого учасники інституціонального дискурсу досить відрізняються за своїми якостями та приписаннями поведінки. Водночас для кожного виду інституціонального дискурсу характерна своя міра співвідношення поміж статусним і особистісним компонентами [5].

Отже, беручи до уваги розвідки В.І. Карасика **корпоративний дискурс**, як різновид інституціонального, являє собою спілкування у заданих рамках статусно-рольових відносин. Основними учасниками корпоративного дискурсу є представники інституту (агенти) та люди, що звертаються до них (клієнти). У загальному підході до аналізу корпоративного дискурсу ми спираємося на лінгвістичні розвідки Т.Р. Ананко [1] та А.О. Колобової [6], які було нами адаптовано і уточнено з позиції перекладознавства.

За думкою Т.Р. Ананко *корпоративний дискурс* є «цілеспрямованою комунікативною дією, що реалізується в інституційній сфері й виявляється в міжособистісних стосунках, обслуговує всі рівні функціонування компанії, відповідає основним положенням корпоративної культури й здійснюється з метою уніфікації поведінки працівників як представників однієї організації, гармонізації комунікації в середині корпорації у взаємодії з суб'єктами комунікативного континууму» [1, с.4-5]. Згідно А.О. Колобової корпоративний дискурс – це «мовлення, що розглядається як цілеспрямована соціальна діяльність, яка забезпечує самоідентифікацію групи, інкорпорування індивіду у цю групу і позиціонування групи (компанії) у свідомості адресату (співробітника, клієнта, ділового партнера), що характеризується певними філософськими, ціннісними, моральними і соціопрагматичними установками та певним репертуаром мовленнєвих стратегій» [6, с.5]. Враховуючи близькість наших поглядів із визначенням, наданим Т.Р. Ананко, у нашому дослідженні ми

дотримуватимемося дефініції корпоративного дискурсу, запропонованого даною дослідницею. Уточнімо, що під **корпорацією** ми розуміємо групу людей, юридично уповноважених діяти так, ніби вони становлять одну особу [7, с.347] (“corporation” – *persons united in a body for some purpose, legally authorized entity* [12]; від *corporare* < *corporatio* < *corporare* < *corpor-*, *corpus* “body” [10] – тіло). Друга важлива ознака цієї інституції – корпорація існує переважно задля власного прибутку (у максимально широкому сенсі) [8, с.247]. Поняття ж «корпоративний» за словником іншомовних слів має значення: «що стосується корпорації; властивий корпорації; вузькогруповий, відокремлений, замкнутий у межах корпорації» [3, с.320].

Слід зауважити, що обидві згадані дослідниці підкреслюють невід’ємний взаємозв’язок корпоративного дискурсу з **корпоративною культурою**. Так, Т.Р. Ананко вважає, що виступаючи складовою діяльності компанії, корпоративний дискурс відповідає основним положенням корпоративної культури [1] і є «складовою корпоративної культури компанії; фактори, які зумовлюють характер і організацію корпоративної комунікації, пов’язані з напрямками діяльності компанії, правилами й нормами корпоративної поведінки, а також цінностями корпоративної культури» [1, с.5]. Російська дослідниця розглядає корпоративний дискурс як продукт корпоративної культури та інструмент її формування [6]. Під корпоративною культурою науковці розуміють модель цінностей, переконань та норм, яка сформувалась в процесі розвитку компанії й виявляється через корпоративну структуру та поведінку працівників [1, с.8].

На думку Т.Р. Ананко «за характером комунікації корпоративний дискурс репрезентує переважно офіційне, підготовлене спілкування, хоча також можна спостерігати неформальну спонтанну комунікацію (*grapevine communication*). Особливістю корпоративного дискурсу є певна впорядкованість та високий ступінь фіксованості тем, пов’язаних з обговоренням корпоративної проблематики» [1, с.8]. Також дослідниця стверджує, що за формою

висловлювання корпоративний дискурс може бути усним, писемним та електронним.

У зв'язку з вищесказаним, можна узагальнити основні моменти щодо актуальності проблеми перекладу одиниць корпоративного дискурсу, обумовлених специфікою їх функціонування. Так, про недостатню вивченість проблем перекладу корпоративних одиниць свідчить відсутність перекладознавчого підходу до визначення корпоративного дискурсу і пов'язаних з ним понять («корпоративний текст», «корпоративна лексика» та ін.). У той же час залишається поки що відкритим питання про виокремлення типів текстів як корпоративного дискурсу, так і некорпоративних дискурсів, в яких зустрічається корпоративна лексика. Це питання вважається дискусійним також і у зв'язку з недостатньою кількістю наукових праць з функціонування та перекладу окремих лексичних груп корпоративного дискурсу.

Всі перераховані фактори пов'язані з тим, що корпоративний дискурс є порівняно новою областю для вивчення. Це утруднює для перекладача процес розпізнання корпоративних типів текстів, що веде до труднощів розпізнання корпоративних елементів у тексті та вибір адекватних стратегій для їх перекладу. Можливі шляхи вирішення цих питань полягають у: 1) визначенні понять, пов'язаних з перекладом корпоративного дискурсу, інтеграції й систематизації перекладознавчих та лінгвістичних класифікацій його лексики, а також тих типів текстів і дискурсів, в яких вони зустрічаються; 2) виявленні методик найбільш адекватних для перекладу типів текстів корпоративного дискурсу; 3) формулюванні стратегій і способів перекладу корпоративних елементів.

У перспективі подальшої роботи вивчення понять, пов'язаних з корпоративним дискурсом, а саме «корпоративні типи текстів», «корпоративний текст», «корпоративна лексика та фразеологія» з позиції перекладознавства.

## *ЛІТЕРАТУРА*

1. Ананко Т. Р. Англомовний корпоративний дискурс : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 – «Германські мови» / Т. Р. Ананко. – Х., 2007. – 20 с.
2. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева В. Н. – 2-е изд. – М. : Большая Российская энциклопедия, 1998. – С. 136–137.
3. Бибик С. П., Сюта Г. М. Словник іншомовних слів: тлумачення, словотворення та слововживання / С. П. Бибик, Г. М. Сюта ; [ред. С. Я. Єрмоленко; худож. оформлювач Б. П. Бублик]. – Х. : Фоліо, 2006. – С. 320. – (Б-ка держ. мови).
4. Даржаева Н. В. Управленческий дискурс в жанре интервью менеджера: функционально-прагматический аспект (на материале английского языка) : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук : спец. 10.02.19 – «Теория языка» [Электронный ресурс] / Н. В. Даржаева. – Улан-Удэ, 2009. – 24 с. – Режим доступа : <http://www.bsu.ru/content/diss/doc/201.doc>
5. Карасик В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5–20.
6. Колобова А. А. Социопрагматика корпоративного дискурса (на примере текстов корпоративных кодексов американских компаний) : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук : спец. 10.02.04 – «Германские языки» [Электронный ресурс] / А. А. Колобова. – М., 2009. – 24 с. – Режим доступа : <http://www.philol.msu.ru/~ref/kolobova.pdf>
7. Короткий оксфордський політичний словник / І. Маклін, А. Макмілан ; [пер. з англ. В. Сидоров та ін.] – 2-ге вид. – К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2006. – С. 347.
8. Французова К. С. Переклад корпоративної лексики та фразеології в інституціональному дискурсі / К. С. Французова // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – Х. : Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна, 2009. – № 848. – С. 247–251. – (Серія «Романо-германська

філологія. Методика викладання іноземних мов» ; вип. 58).

9. Швейцер А. Д. Теория перевода: статус, проблемы, аспекты. – М. : Наука, 1988. – С. 29–31.
10. Merriam-Webster's Dictionary of Law [Electronic resource]. – «Merriam-Webster, Inc.», 1996. – Available at : <http://dictionary.reference.com/browse/corporation?jss=0>
11. Nida E. A., Taber C. R. The Theory and Practice of Translation. – Leiden: E. J. Brill, 1969. – P. 132, 181–182.
12. Online Etymology Dictionary [Electronic resource], 2001. – Available at : <http://www.etymonline.com/index.php?search=corporation&searchmode=none>