

Французова К. Лінгвоконцепт КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ: перекладознавчий аспект / К. Французова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Лінгвістика : зб. наук. праць. – Херсон : Вид-во ХДУ, 2011. – Вип.14. – С. 318–231.

**УДК 81'25:334.78**

**Катерина Французова**

*(Херсон)*

**ЛІНГВОКОНЦЕПТ КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ:  
ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧИЙ АСПЕКТ**

*Стаття присвячена теоретичному оглядові лінгвоконцепту КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ. Уточнюються поняття «лінгвоконцепт» і суміжні поняття з точки зору перекладознавства, обґрунтовується доцільність впровадження лінгвоконцепту КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ у стратегію аналізу та перекладу текстів корпоративного дискурсу, а також надається класифікація субконцептів зазначеного лінгвоконцепту з позиції перекладу.*

*Ключові слова: переклад, корпоративний дискурс, лінгвоконцепт (концепт), корпоративність, корпорація, субконцепт.*

*The article focuses on the theoretical aspects of lingvoconcept CORPORATENESS-CORPORATION. The research contains the definitions of the basic theoretical notions for the lingvoconcept and its translational peculiarities.*

*Key words: translation, corporative discourse, lingvoconcept (concept), corporateness, corporation, subconcept.*

У сучасному перекладознавстві існує проблема відтворення концептів. Актуальність дослідження пов'язана зі специфічною природою концепту, через це у перекладознавстві припускається, що доцільніше говорити не про його «переклад», а про його «відтворення» («перевираження», «перестворення» та ін.) у тексті перекладу. У зв'язку з цим перекладознавці пропонують замість

концепту використовувати поняття «текстовий концепт», «вербальний концепт», «вербалізований концепт», «лінгвокультурний концепт», «лінгвоконцепт» (С.Г. Воркачов, С.А. Жаботинська, С.П. Запольських, В.М. Манакін, М.О. Новикова) тощо.

Мета статті – вивчити специфіку відтворення лінгвоконцепту КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ при перекладі текстів корпоративного дискурсу. Відповідно до мети висуваються такі завдання: 1) уточнити поняття «лінгвоконцепт» і суміжні поняття з точки зору перекладознавства; 2) обґрунтувати доцільність впровадження лінгвоконцепту КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ у стратегію аналізу та перекладу текстів корпоративного дискурсу; 3) класифікувати субконцепти зазначеного лінгвоконцепту з позиції перекладу.

У нашому дослідженні пропонується застосувати поняття «лінгвоконцепт» як щодо аналізу, так і перекладу текстів корпоративного дискурсу. Під *корпоративним дискурсом* слідом за Т.Р. Ананко ми розуміємо цілеспрямовану комунікативну дію, 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]. Для всіх текстів корпоративного дискурсу ключовим є лінгвоконцепт КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ.

Перекладознавчий підхід до вивчення *концепту* спирається на дані методу концептуального аналізу тексту, запропонованого як представниками когнітивної лінгвістики (Л.І. Белехова, С.А. Жаботинська, О.М. Кагановська, О.О. Селіванова та ін.), так і представниками лінгвокультурологічної лінгвістики та перекладознавства (В.В. Демецька, С.П. Запольських, В.І. Карасик, Я.В. Кривонос, М.П. Лук'янченко, М.О. Новикова, Д.О. Островський, Г.Г. Слишкін та ін.). Для нас актуальним є саме

лінгвокультурологічний підхід, з позиції якого *лінгвоконцепт* – трьохкомпонентне утворення, що вміщує фактуальний, ціннісний і образний елементи [8, с.77] і формує концептуальну основу дискурсу. Отже, лінгвоконцепт – «поняття, навантажене обов'язковими етно-історико-культурними значеннями» [9, с.182-186]. Понятійний компонент цього лінгвоконцепту містить у собі універсальні критерії для виділення текстів корпоративного дискурсу, ціннісний і етнокультурний елементи фіксують зміст лінгвоконцепту у певній лінгвокультурі [13].

На думку С.Г. Воркачова відмінності у підходах до концепту когнітивної семантики і лінгвокультурології у достатній мірі умовні і пов'язані не стільки із загальними завданнями цих дисциплін – типологією і моделюванням представлення знань у мові – скільки з технікою виокремлення об'єкту дослідження і методикою його опису [4]. З позиції когнітивного підходу концепт є, перш за все, одиницею структурованого знання про реальний світ, що локалізована у «світі, що проектується»; конструкт, що задає семантичну структуру мовного знаку [10]. Лінгвокультурологія досліджує співвідношення мови і культури, що проявляється у способах мовного вираження етнічного менталітету (В.В. Красних, Т.М. Снітко, В.М. Телія). «Тим самим інтерес лінгвокультурологів фокусується на вивченні специфічного у складі ментальних одиниць і спрямований на накопичуваний і систематизуючий опис відмінних семантичних ознак конкретних культурних концептів. <...> Лінгвокультурологічні дослідження зорієнтовані скоріше ономасіологічно й ідуть від імені концепту до сукупності номінуючих ним змістів» [4].

За лінгвокультурологічним підходом тільки актуальний і ціннісний компоненти втілюються у мовних формах. Відповідно, лише вони виявляються відтвореними у перекладі. Фактуальна складова концептів відтворює головне семантичне навантаження і вербалізується за допомогою термінів. Специфіка семантики певних лексем, віднесених до елементів «вербалізованого концепту», дозволяє відтворити також і ціннісний їх компонент. Від компонентного складу елементів «вербалізованого концепту» та специфіки їх

репрезентації у різних контекстах залежить вибір засобів його відтворення [7, с.7-8].

С.Г. Воркачов називає такі найважливіші ознаки лінгвоконцепту: етнокультурна відзначеність; семіотична щільність (представленість у плані вираження цілою низкою мовних синонімів, прислів'їв, приказок, що пов'язано з релевантністю цього концепту в очах лінгвокультурного соціуму); орієнтація на план вираження – включення імені концепту в асоціативні парадигматичні і синтагматичні зв'язки, що склалися у лексичній системі мови [5, с.76-82].

Вирішення перекладознавчих завдань вимагає обґрунтування доцільності впровадження лінгвоконцепту КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ у стратегію аналізу та перекладу текстів корпоративного дискурсу. Поняття «корпоративність» трактується як «здатність працювати в команді, приймати і змінювати правила гри у своєму відомстві» [6], а також як «розуміння і прийняття всіма працівниками цілей організації, готовність самовіддано працювати для їхнього досягнення, як особливий вид інтеграції всіх ділових, соціально-психологічних і організаційних відносин, як внутрішній патріотизм і ентузіазм. <...> є результатом управління й елементом його мети, а також засобом у механізмі управління» [2].

Також під корпоративністю розуміється: групова замкненість, відокремленість [12, с.300]; відчуття приналежності до єдиної групи, в якій індивіди мають спільні погляди і переконання [14]; відданість інтересам корпорації [15]. У професійній комунікації корпоративність – «уміння працювати в команді. Здатність до взаємодії багато в чому ґрунтується на комунікативних можливостях особистості; вона включає також готовність працювати спільно з іншими людьми, повагу думки інших, дух єдиної команди, почуття взаємодопомоги» [3].

Отже, враховуючи вищенаведені дефініції, відзначимо, що поняття «корпоративність» відображає правила поведінки у корпорації, співробітники якої вимушені діяти як члени одного організму. *Корпорацію* трактуємо як групу людей, юридично вповноважених діяти так, ніби вони становлять одну особу,

тіло, істоту, і яка існує переважно задля власного прибутку (у максимально широкому сенсі). Такі визначення на наш погляд найповніше і найточніше відображають зміст даного лінгвоконцепту з перекладацької позиції, і саме їх слід враховувати, аналізуючи і перекладаючи тексти корпоративного дискурсу.

Серед базисних понять концептуального аналізу є також поняття «субконцепт» [11]. Лінгвоконцепт КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ включає певні субконцепти, які можна представити декількома групами:

1) субконцепти історичної тематики: КЛАН, ПЛЕМ'Я, ОРДЕН, КАСТА, ГІЛЬДІЯ, БРАТСТВО, ЛИХВАРСТВО, ГАНЗА, УНІВЕРСИТЕТ, МАФІЯ, ТОВАРИСТВО, ОБЩИНА, КЛУБ, КУПЕЦТВО, СІМ'Я;

2) субконцепти економічної тематики: СТРУКТУРНА ОРГАНІЗАЦІЯ, ПІДПРИЄМСТВО, БАНК, КОМПАНІЯ, ФІРМА, БОРГ, ПОЗИКА, АКЦІЇ, БАНКРУТСТВО, КЕРІВНИЦТВО, ЕКОНОМІКА, МОНОПОЛІЯ, КАПІТАЛ та ін.;

3) субконцепти інших тематик: ТІЛО/ОРГАНІЗМ, ЛЮДИНА, ЕЛІТА, ГРОШІ, БІЗНЕС, ВЛАДА, КОНКУРЕНЦІЯ, ПРИБУТОК, ДЕРЖАВА, ВІЙНА, ГЛОБАЛІЗМ, КЛІЕНТУРА, ПОРУКА, РИЗИК тощо.

Слід зауважити, що такий розподіл є умовним через «різнохарактерність» та «поліаспектність» текстів корпоративного дискурсу. До якої групи віднести певний субконцепт залежить від конкретного тексту. Так, субконцепти однієї групи, межуючи з іншими групами, можуть переходити до якоїсь групи або відноситися до декількох груп одночасно. Наприклад, субконцепти КЛАН, МАФІЯ можуть водночас відноситися як до першої, так і до другої груп, а субконцепт ФІРМА – до другої і третьої груп (напр. у романі Дж. Грішема «Фірма»). Це можна пояснити тим, що корпорації можуть бути представлені організаціями і групами людей як а) за історичним принципом, так і б) за економічним принципом (корпорації/компанії/фірми, діяльність яких пов'язана з медициною, туризмом, війною тощо), а також в) за тематикою іншого характеру (особливості існування корпорації можуть бути схожими за принципом до політики, релігії, культури, екології, їх складових частин, суб'єктів та ін.).

До субконцептів лінгвоконцепту КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ за бінарним принципом ми вважаємо за доцільне віднести: «домінування/субординація», «партнерство/конкуренція», «реальність/віртуальність/ірреальність», «відомість/таємничість/засекреченість», «матеріальність/сакральність», «вічність/смертність», «створення/зруйнування», «ціле/частина», «персоніфікація/знеособлювання», «сучасність/архаїчність», «етноспецифічність/універсальність», «безмежність/обмеженість», «свої/несвої», «ієрархічність/відсутність ієрархії», «наявність/відсутність прагматизму», «авторитетність/відсутність авторитету». Ця система опозицій допоможе виявити належність тексту до текстів корпоративного дискурсу, а також приналежність лексичних і фразеологічних одиниць (далі ЛО і ФО) до корпоративного лексикону, до якого належать такі ЛО і ФО, що актуалізують лінгвоконцепт КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ.

Отже, у результаті нашого дослідження ми дійшли таких висновків. Визначення поняття лінгвоконцепту є актуальним для здійснення прагматично адекватного перекладу вихідного тексту. Лінгвоконцепт – це вербалізований усвідомлений й неусвідомлений зміст, що становить зміст світоглядних універсальї культури [4; 10]. Його застосування у концептуальному аналізі щодо текстів корпоративного дискурсу є релевантним. Лінгвоконцепт як базовий термін лінгвокультурологічних досліджень мови є «згусток культури у свідомості людини», вербалізований культурний зміст (Н.Д. Арутюнова, В.В. Колесов, І.П. Пасечнікова, Ю.С. Степанов та ін.).

Лінгвоконцепт КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ утворює концептуальну основу корпоративного дискурсу і втілюється ЛО і ФО, що позначають такі предмети і явища, що належать до будь-якої корпорації або корпоративної установи/організації (компанії, фірми тощо). За допомогою даного лінгвоконцепту можливе виокремлення типів текстів корпоративного дискурсу, що відповідають ознакам цього лінгвоконцепту і беруть безпосередню участь у формуванні корпоративного дискурсу.

Впровадження лінгвоконцепту КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ у стратегію аналізу та перекладу текстів корпоративного дискурсу є доцільним. Виявлені субконцепти та їх класифікація відповідають специфіці текстів, що вивчаються, і допоможуть зробити їх адекватний переклад. У процесі аналізу і перекладу таких текстів застосування зазначеної класифікації убачається зручним і продуктивним як для перекладача-практика, так і перекладознавця.

Проведене дослідження стимулює подальшу розробку проблем відтворення лінгвоконцепту КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ при перекладі текстів корпоративного дискурсу.

### *ЛІТЕРАТУРА*

1. Ананко Т.Р. Англомовний корпоративний дискурс : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / Тетяна Рудольфівна Ананко. – Х. : МОНУ ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2007. – 20 с.
2. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством : [навч. посібник] / В.О. Василенко. – [2 вид, виправл. і доп.]. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 504 с.
3. Вінник Н. Проблематика концепцій ключових кваліфікацій і компетенцій у професійній освіті [Електронний ресурс] / Н. Вінник. – Режим доступу : <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=80&c=1942>
4. Воркачев С.Г. Концепт как “зонтиковый термин” / Сергей Григорьевич Воркачев // Язык, сознание, коммуникация. – М., 2003. – № 24. – С. 5–12.
5. Воркачев С.Г. Лингвоконцептология и межкультурная коммуникация: истоки и цели / Сергей Григорьевич Воркачев // Филологические науки. – 2005. – № 4. – С. 76–82.
6. Галицкие контракты [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.kontrakty.com.ua/show/ukr/article/4/1820055388.html>
7. Запольських С.П. Концепт “козацтво” в історичному дискурсі : перекладознавчий аспект : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд.

- філ. наук : спец. 10.02.16 „Перекладознавство” / С.П. Запольських. – К., 2005. – 20 с.
8. Карасик В.И. Лингвокультурный концепт как единица исследования / В.И. Карасик, Г.Г. Слышкин // Методологические проблемы когнитивной лингвистики : сб. науч. трудов. – Воронеж : ВГУ, 2001. – С. 75–80.
  9. Новикова М.А. Концепт “Херсон” в лирике М. Зерова: взгляд филолога и переводчика / М.А. Новикова // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Херсон : Вид-во ХДУ, 2006. – Вип. 4. – С. 182–186.
  10. Олійник С.В. Семантика оцінних фразеологічних одиниць на позначення особи в англійській мові: модель аналізу / С.В. Олійник // Вісник Житомирського державного університету ім. І. Франка. – 2006. – № 28. – С. 170–172.
  11. Постолова І.В. Романи Генріха Бюлля про війну: структура і концептосфера : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.01.04 „Література зарубіжних країн” / І.В. Постолова. – Сімферополь, 2008. – 20 с.
  12. Словник української мови : в 11 т. / [ред. колегія : І.К. Білодід (голова), А.А. Бурячок та ін. ; редактори тому : А.А. Бурячок., П.П. Доценко]. – К. : Наук. думка, 1970–1980. – Т. 4. – С. 300.
  13. Соловей Г.С. Політична лексика як об’єкт перекладу (на матеріалі текстів політичних заяв, звернень, промов, статей та анекдотів) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.16 “Перекладознавство” / Ганна Сергіївна Соловей. – Херсон : ХДУ, 2011. – 20 с.
  14. Социологический словарь [Электронный ресурс]. – Available at : [http://mirslovarei.com/content\\_soc/KORPORATIVNOST-8649.html](http://mirslovarei.com/content_soc/KORPORATIVNOST-8649.html)
  15. Толковый словарь русского языка : в 4 т. / [под ред. Д.Н. Ушакова]. – М. : Сов. энцикл. ; ОГИЗ ; Гос. Изд-во иностр. и нац. словарей, 1935–1940.