

Французова К.С. Лінгвоконцепт КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ у перекладі: методологічний аспект / К.С. Французова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Лінгвістика : зб. наук. праць. – Херсон : Вид-во ХДУ, 2016. – № 26. – С. 131–136.

УДК 81'25:334.78

Катерина Французова

(Херсон)

***ЛІНГВОКОНЦЕПТ КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ
У ПЕРЕКЛАДІ: МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ***

Стаття присвячена обґрунтуванню доцільності впровадження лінгвоконцепту КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ у стратегію аналізу та перекладу текстів корпоративного дискурсу. Уточнюється лінгвоконцепт КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ з точки зору перекладознавства, пропонується фреймовий розподіл даного лінгвоконцепту, а також надається класифікація слотів по фреймових групах зазначеного лінгвоконцепту з позиції перекладу.

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

Статья посвящена обоснованию целесообразности использования лингвоконцепта КОРПОРАТИВНОСТЬ-КОРПОРАЦИЯ в стратегии анализа и перевода текстов корпоративного дискурса. Уточняется лингвоконцепт КОРПОРАТИВНОСТЬ-КОРПОРАЦИЯ с точки зрения переводоведения, предлагается фреймовое деление данного лингвоконцепта, а также представляется классификация слотов по фреймовым группам изучаемого лингвоконцепта с позиции перевода.

Ключевые слова: перевод, корпоративный дискурс, лингвоконцепт (концепт), корпоративность, корпорация.

The research highlights the lingvoconcept CORPORATENESS-CORPORATION in terms of theory and practice of translation. The article contains the definitions of the basic theoretical notions for the lingvoconcept CORPORATENESS-CORPORATION such as “corporative discourse”, “lingvoconcept (concept)”, “corporateness”, “corporation”. The research focuses on the theoretical aspects of the lingvoconcept CORPORATENESS-CORPORATION and its translational peculiarities.

Key Words: translation, corporative discourse, lingvoconcept (concept), corporateness, corporation.

Проблеми перекладу текстів корпоративного дискурсу сьогодні належать до дискусійних і найменш досліджених. Необхідність їх вирішення зумовлює доцільність впровадження певного концепту у стратегію аналізу та перекладу таких текстів. 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» [1, с.47-58; 2, с.3-11; 3; 4; 5, с.182-186] тощо.

Мета статті – обґрунтувати доцільність впровадження лінгвоконцепту КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ у стратегію аналізу та перекладу текстів корпоративного дискурсу. Відповідно до мети висуваються такі завдання: 1) уточнити лінгвоконцепт КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ з точки зору перекладознавства; 2) систематизувати субконцепти зазначеного лінгвоконцепту з позиції перекладу; 3) запропонувати фреймовий розподіл даного лінгвоконцепту в рамках перекладознавчого аналізу.

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 [6, с.77] і формує концептуальну основу дискурсу. Отже, лінгвоконцепт – «поняття, навантажене обов'язковими етно-історико-культурними значеннями» [5, 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 [7].

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 [8, с.4-5].

Для перекладу текстів корпоративного дискурсу найбільш релевантною постає їх типологія за комунікативно-текстовим принципом, яка включає: 1) корпоративні тексти; 2) тексти корпоративної тематики.

Корпоративні тексти представлено такими групами: а) внутрішньокорпоративні тексти (для внутрішньої аудиторії), б) зовнішньокорпоративні тексти (для зовнішньої аудиторії) і в) корпоративні тексти змішаного типу (так звані «універсальні» тексти). Серед *текстів корпоративної тематики* виокремлюємо: а) спеціальні типи текстів корпоративної тематики; б) неспеціальні типи текстів корпоративної тематики.

Поняття «*корпоративність*» відображає правила поведінки у корпорації, співробітники якої вимушені діяти як члени одного організму. *Корпорацію*

тракуємо 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).

Актуалізація у лексичних і фразеологічних одиницях ядра лінгвоконцепту КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ – “corpus” спричинена такою імпліцитною рисою корпоративного дискурсу, як відношення до корпорації, як до живої істоти. Корпорація уявляється єдиним організмом, тілом: “corporation” – *persons united in a body for some purpose, legally authorized entity* [9]; від *corporare < corporatio < corporare < corpor-*, *corpus* – “body” [10].

Для всіх текстів корпоративного дискурсу лінгвоконцепт КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ виступає ключовим і включає певні субконцепти, які можна представити декількома групами:

- 1) субконцепти антропоцентричної тематики: ТІЛО/ОРГАНІЗМ, ЛЮДИНА;
- 2) субконцепти історичної тематики: КЛАН, ПЛЕМ'Я, ОРДЕН, КАСТА, ПІЛДІЯ, БРАТСТВО, ЛИХВАРСТВО, ГАНЗА, УНІВЕРСИТЕТ, МАФІЯ, ТОВАРИСТВО, ОБЩИНА, КЛУБ, КУПЕЦТВО, СІМ'Я;
- 3) субконцепти економічної тематики: СТРУКТУРНА ОРГАНІЗАЦІЯ, ПІДПРИЄМСТВО, БАНК, КОМПАНІЯ, ФІРМА, БОРГ, ПОЗИКА, АКЦІЇ, БАНКРУТСТВО, КЕРІВНИЦТВО, ЕКОНОМІКА, МОНОПОЛІЯ, КАПІТАЛ та ін.;
- 4) субконцепти інших тематик: ЕЛІТА, ГРОШІ, БІЗНЕС, ВЛАДА, КОНКУРЕНЦІЯ, ПРИБУТОК, ДЕРЖАВА, ВІЙНА, ГЛОБАЛІЗМ, КЛІЄНТУРА, ПОРУКА, РИЗИК тощо.

Слід зауважити, що такий розподіл є умовним через «різнохарактерність» та «поліаспектність» текстів корпоративного дискурсу. Корпорації можуть бути представлені організаціями і групами людей за антропоцентричним, історичним, економічним принципами, а також за тематикою іншого характеру. Так, діяльність корпорацій/компаній/фірм може бути пов'язана з медициною, туризмом, війною, юриспруденцією, політикою, релігією, культурою, екологією, їх складовими частинами, суб'єктами та ін. Наприклад, у романі Дж. Грішема «Фірма» юридична фірма представляє собою

не тільки конкретну бізнес організацію, але й клан, мафію, а також певний «живий організм, істоту» [11].

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 до таких, що актуалізують лінгвоконцепт КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ.

Спираючись на класифікацію С.А. Жаботинської [12, с.115-123], а також враховуючи специфіку текстів корпоративного дискурсу і результати нашого дослідження, ми пропонуємо наступний фреймовий розподіл лінгвоконцепту КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ. Вважаємо актуальним поділити слоти на ядерні, периферійні й маргінальні, які представлено іменною і дієслівною групами. Фреймовий і слотовий підходи дозволили виявити та згрупувати лексичні одиниці по слотах фреймової структури, яка схематично зображена на рис. 1.1.

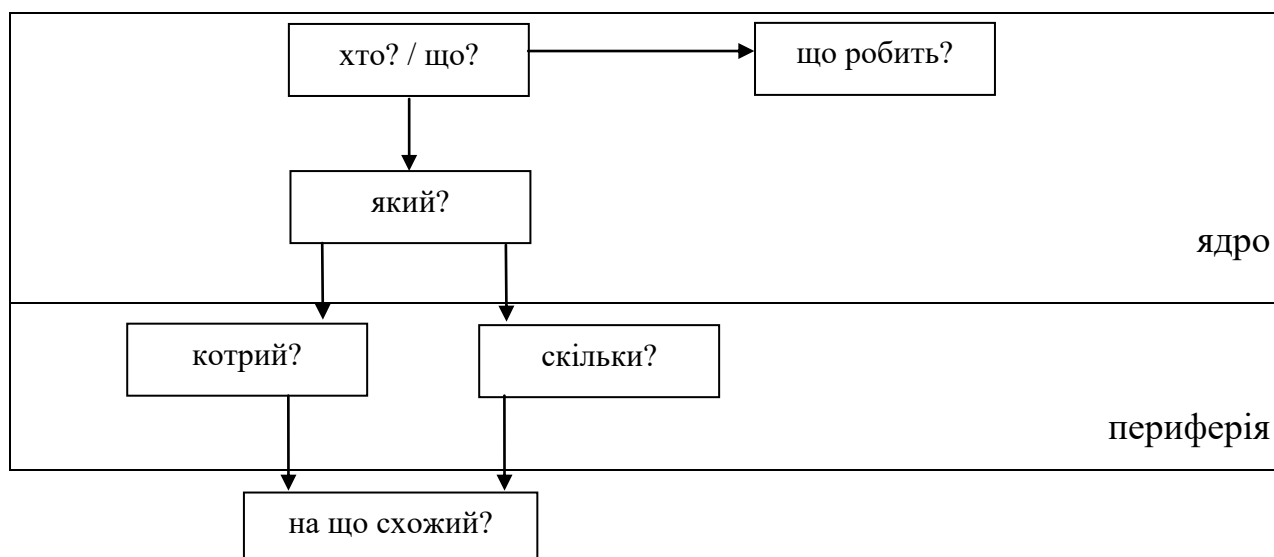


Рис. 1.1. Концептуальний аналіз: класифікація слотів

Детальніший розподіл слотів по фреймових групах лінгвоконцепту КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ можна представити у такий спосіб у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

**Концептуальний аналіз: класифікація слотів лінгвоконцепту
КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ**

№ п/п	Ядерна група	Периферійна група	Маргінальна група
1.	слот суб'єкт («хто/що?»)	слот «ієрархія» («котрий?»)	слот тотожність («кому/чому тотожний?»)
2.	слот атрибут/якість («який?»)	слот кількість («скільки?»)	слот схожість (компаратив) («на кого/що схожий?»)
3.	слот дія («що робить?»)		слот подібність («до кого/чого подібний?»)

Отже, до слотів, що є ядреними для лінгвоконцепту КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ, ми відносимо слот суб'єкт «хто/що?» (напр., *корпоративне громадянство*, *«Корпорація добрих справ»*, *корпоративна дідищина*), слот атрибут/якість «який?» (*корпоративні звичаї*, *корпоративна утопія президента*) і слот дія «що робить?» («хто кого інкорпорує?»).

Периферійними слотами для лінгвоконцепту є слот 'ієрархія' «котрий?» [13, с.128-132] (*головна компанія*, *перший директор фірми*) і слот кількість «скільки?» (*всього 10 кроків до статусу смарагдового директора*).

До слотів, які є маргінальними для лінгвоконцепту КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ, входять слот тотожність «кому/чому тотожний?» (*університет-*

корпорація), слот схожість/компаратив «на кого/що схожий?» (*офіс фірми, що схожий на торговельний склад*) і слот подібність «до кого/чого подібний?» (*США подібні до великої транснаціональної корпорації*).

Лінгвоконцепт КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ містить сукупність наступних ознак: 1) ядерні, що відбивають поняття «корпоративність» і «корпорація»; 2) периферійні, що віддзеркалюють повну зрозумілість інформації тільки для членів корпорації та напівпрозорість (часткову зрозумілість інформації) для широкої аудиторії; 3) маргінальні, що відображають «двоїстість», етноспецифічність і високу символічність семантики.

Така класифікація ознак допомагає адекватно відтворювати лексичні та фразеологічні одиниці в оригінальних текстах корпоративного дискурсу на різних етапах перекладу. На етапі аналізу вихідного тексту ядерні ознаки дозволяють окреслити й відмежувати корпоративний дискурс від суміжних дискурсів. Периферійні та маргінальні ознаки дають змогу віднести певні тексти оригіналу до 1) корпоративних текстів, текстів корпоративної тематики, 2) порубіжних текстів, де перші відповідають переважно ядерним і периферійним, другі – маргінальним ознакам. На підґрунті виявлених ознак вибудовуються перекладацькі критерії, які прогнозують вибір адекватних стратегій перекладу.

На етапі власне перекладу ядерні ознаки слугують визначенню належності корпоративного вихідного тексту до текстів внутрішньої або зовнішньої комунікації, периферійні – до текстів, створених для «своїх» або «несвоїх», маргінальні – до текстів, що не потребують на особливо нестандартний креативний підхід у перекладі. На етапі створення самого тексту перекладу врахування периферійних і маргінальних ознак збільшує кількість потенційних відповідників, а ядерні ознаки виключають найменш адекватні з них.

Виявлення сукупності ознак лінгвоконцепту КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ є релевантним для перекладу лексичних і фразеологічних одиниць

у текстах корпоративного дискурсу. Отже, ядерні ознаки лінгвоконцепту відповідають облігаторним+інваріантним ознакам таких одиниць; 2) периферійні – облігаторним+варіативним; 3) маргінальні – завжди варіативним ознакам даних одиниць.

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 універсальїй культури [14, с.5-12; 15, с.170-172]. Його застосування у перекладознавчому аналізі щодо текстів корпоративного дискурсу є релевантним. Лінгвоконцепт як базовий термін лінгвокультурологічних досліджень мови є «згусток культури у свідомості людини», вербалізований культурний зміст [16, с.136-137; 17; 18; 19, с.40-76] та ін.

Лінгвоконцепт КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ утворює концептуальну основу корпоративного дискурсу і втілюється лексичними і фразеологічними одиницями, 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 та лексичних/фразеологічних одиниць, 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. Запропонований фреймовий розподіл даного лінгвоконцепту і систематизація субконцептів по групах відповідають специфіці текстів, що вивчаються, і допоможуть зробити їх адекватний переклад. У процесі аналізу і перекладу таких текстів застосування зазначених класифікацій 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. Воркачев С. Г. Концепт счастье: понятийный и образный компоненты / С. Г. Воркачев // ИАН СЛЯ. – 2001. – Т. 60, № 6. – С. 47 – 58.
2. Жаботинская С. А. Когнитивная лингвистика: принципы концептуального моделирования / С. А. Жаботинская // Лінгвістичні студії. – Черкаси : Сіяч, 1997. – № 2. – С. 3 – 11.
3. 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.
4. Манакин В. Н. Сопоставительная лексикология / В. Н. Манакин. – К. : Знання, 2004. – 326 с.
5. 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.
6. 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.
7. 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” / Г. С. Соловей. – Херсон : ХДУ, 2011. – 20 с.

8. 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. : МОНУ ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2007. – 20 с.
9. Online Etymology Dictionary [Electronic resource]. – 2001. – Available at : <http://www.etymonline.com/index.php?search=corporation&searchmode=none>
10. Merriam-Webster's Dictionary of Law [Electronic resource]. – “Merriam-Webster, Inc.”, 1996. – Available at : <http://dictionary.reference.com/browse/corporation?jss=0>.
11. Гришэм Д. Фирма : [роман] / Д. Гришем ; [пер. с англ. Ю.Г. Кирьяка]. – М. : АСТ : АСТ МОСКВА, 2006. – 477 с.
12. Жаботинская С. А. Ономазиологические модели в свете современных школ когнитивной лингвистики / С. А. Жаботинская // С любовью к языку : сб. науч. трудов / [под ред. В. А. Виноградова]. – Москва–Воронеж : ИЯ РАН ; Воронежский ГУ, 2002. – С. 115 – 123.
13. Соловей А. С. Фразаологизация концепта “политика” в историко-культурном контексте / А. С. Соловей // Південний архів. Філологічні науки : зб. наук. праць. – Херсон : Вид-во ХДУ, 2005. – № 28. – С. 128 – 132.
14. Воркачев С. Г. Концепт как “зонтиковый термин” / С. Г. Воркачев // Язык, сознание, коммуникация. – М., 2003. – № 24. – С. 5 – 12.
15. 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.
16. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Языкознание : большой энциклопедический словарь / [гл. ред. В. Н. Ярцева]. – [2-е изд.]. – М. : Большая Российская энциклопедия, 1998. – С. 136 – 137.
17. Колесов В. В. Философия русского слова / В. В. Колесов. – СПб : ЮНА, 2002. – 448 с.

- 18.Пасечникова И. П. Концептуализация войны и мира в современном немецком языке: на материале периодической печати : диссертация на соиск. уч. степ. канд. фил. наук : 10.02.04 “Германские языки” / И. П. Пасечникова. – Тамбов, 2009. – 226 с.
- 19.Степанов Ю. С. Концепт / Ю. С. Степанов // Константы : [Словарь русской культуры] : [Опыт исследования]. – М. : Школа “Языки русской культуры”, 1997. – С. 40 – 76.