

Французова К.С. Лінгвоконцепт КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ у перекладі текстів корпоративного дискурсу / К.С. Французова // Вісник Луганського національного університету ім. Т. Шевченка. Філологічні науки : [наук. видання. / ред. В. Курило] – Луганськ: Вид-во ДЗ ЛНУ ім. Т. Шевченка, 2013. – № 9 (268). Част. 1.– С. 105–110.

УДК 81'25:334.78

К.С. Французова

ЛІНГВОКОНЦЕПТ КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ У ПЕРЕКЛАДІ ТЕКСТІВ КОРПОРАТИВНОГО ДИСКУРСУ

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 [1, с. 47 – 58; 2, с. 3 – 11; 3; 4; 5, с. 182 – 186]) тощо.

Проблеми перекладу текстів корпоративного дискурсу сьогодні належать до дискусійних і найменш досліджених. Мета статті – обґрунтувати доцільність впровадження лінгвоконцепту КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ у стратегію аналізу та перекладу текстів корпоративного дискурсу. Відповідно до мети висувуються такі завдання: 1) уточнити лінгвоконцепт КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ з точки зору перекладознавства; 2) запропонувати фреймовий розподіл даного лінгвоконцепту; 3) класифікувати слоти по фреймових групах зазначеного лінгвоконцепту з позиції перекладу.

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 всіх текстів корпоративного дискурсу ключовим є лінгвоконцепт **КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ**.

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.

Спираючись на класифікацію С.А. Жаботинської [9, 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.

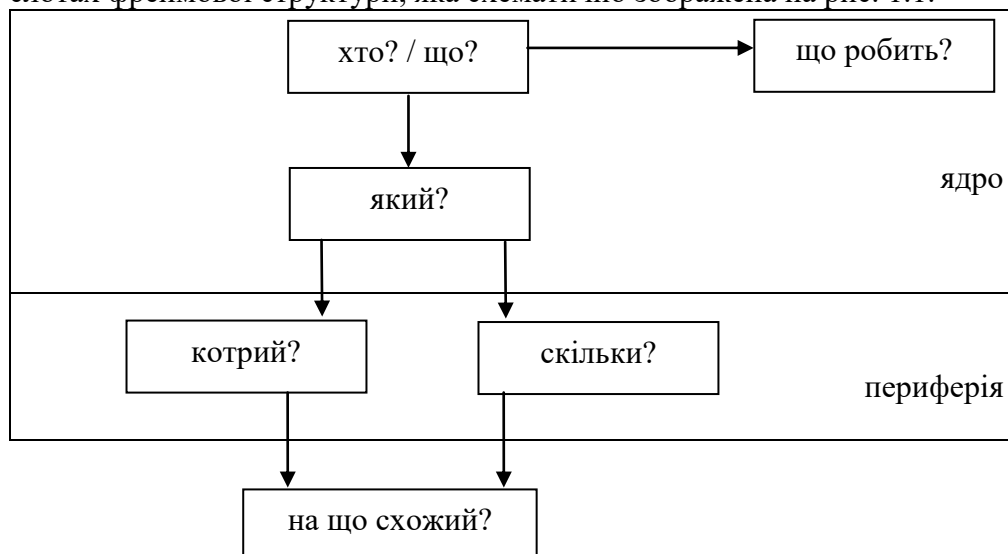




Рис. 1.1. Концептуальний аналіз: класифікація слотів

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?» (*корпоративне громадянство, «Корпорація добрих справ», корпоративна дідівщина*), 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?» (Г.С. Соловей) [10, 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*). Представляється, що така класифікація відповідає лексичним і текстовим особливостям корпоративного дискурсу і є зручною для використання як для перекладачів, так і перекладознавців.

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 універсалій культури [11, с. 5 –

12; 12, с. 170 – 172]. 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 [13, с. 136 – 137; 14; 15; 16, 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 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. Запропонований фреймовий розподіл даного лінгвоконцепту і класифікація слотів по фреймових групах 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. 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. Жаботинская С. А.** Ономаσιологические 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. **10. Соловей А. С.** Фразеологизация 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. **11. Воркачев С. Г.** Концепт как “зонтиковый термин” / С. Г. Воркачев // Язык, сознание, коммуникация. – М., 2003. – № 24. – С. 5 – 12. **12. 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. **13. 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. **14. Колесов В. В.** Философия русского слова / В. В. Колесов. – СПб : ЮНА, 2002. – 448 с. **15. 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. **16. Степанов Ю. С.** Концепт / Ю. С. Степанов // Константы : [Словарь русской культуры] : [Опыт исследования]. – М. : Школа “Языки русской культуры”, 1997. – С. 40 – 76.

Французова К. С. Лінгвоконцепт КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ у перекладі текстів корпоративного дискурсу

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.

Французова Е. С. Лингвоконцепт КОРПОРАТИВНОСТЬ-КОРПОРАЦИЯ в переводе текстов корпоративного дискурса

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.

Frantsuzova K. S. Lingvoconcept CORPORATENESS-CORPORATION: translational aspect

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 “corporate discourse”, “lingvoconcept (concept)”, “corporateness”, “corporation”. The research focuses on the theoretical aspects of the lingvoconcept CORPORATENESS-CORPORATION and its translational peculiarities.

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