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. Бєлєхова, 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, КЛІЄНТУРА, 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 універсалій 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 Бьолля 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

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.