Науменко Людмила Петрівна, доцент кафедри методики викладання української та іноземних мов і літератур Київського національного університету іме&shy;ні Тараса Шевченка: &laquo;Сучасний англомовний бізнес- дискурс: комунікативно-прагматичне та лінгвоконцеп- туальне моделювання&raquo; (10.02.04 - германські мови). Спецрада Д 26.001.11 у Київському національному уні&shy;верситеті імені Тараса Шевченка

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ІНСТИТУТ ФІЛОЛОГІЇ

Кваліфікаційна наукова

праця на правах рукопису

НАУМЕНКО Людмила Петрівна

УДК 811.111’42:33

ДИСЕРТАЦІЯ

СУЧАСНИЙ АНГЛОМОВНИЙ БІЗНЕС-ДИСКУРС: КОМУНІКАТИВНОПРАГМАТИЧНЕ ТА ЛІНГВОКОНЦЕПТУАЛЬНЕ МОДЕЛЮВАННЯ

спеціальність 10.02.04 – германські мови

Філологічні науки

Подається на здобуття наукового ступеня доктора наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,

результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело.

Л. П. НАУМЕНКО

Науковий консультант:

доктор філологічних наук, доцент

НЕБОРСІНА Наталія Павлівна

Київ – 2017

ЗМІСТ

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ…………............................................. 21

ВСТУП……..……………………………………………………………….... 22

РОЗДІЛ 1.

1.1.

1.2.

1.2.1.

1.2.2.

1.2.3.

1.3.

РОЗДІЛ 2.

2.1.

2.2.

2.2.1.

2.2.2.

2.2.3.

2.3.

2.3.1.

2.3.2.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

АНГЛОМОВНОГО БІЗНЕС-ДИСКУРСУ………………….

Антропоцентризм як методологічна матриця сучасних

лінгвістичних досліджень………………......……………….

Напрями лінгвістичних досліджень бізнес-дискурсу в

аспекті моделювання………………………………………..

Комунікативно-прагматичний підхід……..……………….

Когнітивний підхід…………………………..…….………...

Лінгвоконцептуальний підхід………………………….……

Лінгвоконцептологія дискурсу та її термінологічний

апарат ……………………………………………………..…

Висновки до першого розділу……………………………..

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МОДЕЛЮВАННЯ

БІЗНЕС-ДИСКУРСУ……………………………….………

Моделювання як метод реконструкції об’єкта

дослідження…..……..……………………………………….

Моделювання бізнес-дискурсу: параметризація моделей..

Комунікативно-прагматична модель бізнес-дискурсу.....

Лінгвоконцептуальна модель бізнес-дискурсу….............

Лінгвокогнітивна модель бізнес-дискурсу……….…………

Методологічні підходи до моделювання бізнесконцепту……………………………………………………...

Поняття бізнес-концепту, критерії виокремлення

концептів в дискурсі………………………………………..

Моделювання ментальної структури бізнес-концепту,

алгоритм дослідження концептів в дискурсі…………….

Висновки до другого розділу………………………………

36

36

45

46

48

52

53

67

69

69

80

80

84

90

95

96

108

120

18

РОЗДІЛ 3. КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ

АНГЛОМОВНОГО БІЗНЕС-ДИСКУРСУ В ІНТЕРНЕТПРОСТОРІ………………………………………………........

123

3.1.

3.2.

Кореляція понять: “діловий дискурс”, “економічний

дискурс” та “бізнес-дискурс”……………………………..

Функціональні різновиди бізнес-дискурсу в Інтернетпросторі ………………………………………………………

124

132

3.2.1. Функціональний різновид commercial discource ……… 135

3.2.2. Функціональний різновид marketing discourse............... 139

3.2.3. Функціональний різновид management discourse …….. 148

3.2.4. Функціональний різновид corporate discourse ..………. 154

3.3. Жанрові форми бізнес-дискурсу в Інтернет-просторі……. 159

3.3.1. Жанровa формa Internet shop………………..…………. 162

3.3.2. Жанровa формa backgrounder…………………….……. 164

3.3.3. Жанрові форми business plan, annual report..…………. 168

3.3.4. Жанрові формі mission statement, code of ethics………. 182

Висновки до третього розділу…………………………. 195

РОЗДІЛ 4. МОДЕЛЮВАННЯ АРХІТЕКТОНІКИ

МАКРОКОНЦЕПТУ “BUSINESS” ………....……………… 199

4.1. Ментальна структура макроконцепту “business”………...... 201

4.1.1. Зміст терміна business та його синонімічні зв’язки…… 202

4.1.2. Поняттєва організація макроконцепту “business”…….. 208

4.1.3. Смислові центри макроконцепту “business”…………… 218

4.1.4. Образний компонент макроконцепту “business”:

образи-гештальти, антропосимволи, мовні стереотипи.. 221

4.1.5. Фреймова модель макроконцепту “busіnеss”………...... 236

4.2. Субординатні концепти “enterprise”, “work”,

“company” у структурі макроконцепту “busіnеss”…….. 239

Висновки до четвертого розділу………………………………… 277

19

РОЗДІЛ 5. МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ДИСКУРСУ У КЛЮЧОВИХ

КОНЦЕПТАХ “TRADE”, “MONEY”, “MANAGEMENT” .. 280

5.1. Ментальна структура концепту “trade”…………………….. 280

5.1.1. Зміст терміна trade та його синонімічні зв’язки………. 281

5.1.2. Поняттєва організація концепту “trade”……………….. 288

5.1.3. Смислові центри концепту “trade”……………………… 290

5.1.4. Образний компонент концепту “trade”…………………. 297

5.1.5. Фреймова модель концепту “trade”…………………….. 297

5.1.6. Субординатні концепти “goods”, “market”, marketing” у

структурі концепту “trade”……………………………… 300

5.2. Ментальна структура концепту “money”………………….. 323

5.2.1. Зміст терміна money та його синонімічні зв’язки……… 324

5.2.2. Поняттєва організація концепту “money”……………… 331

5.2.3. Смислові центри концепту “money”……………………. 335

5.2.4. Образний компонент концепту “money”………………. 337

5.2.5. Фреймова модель концепту “money”………………….. 352

5.3. Ментальна структура концепту “management”…………… 355

5.3.1. Зміст терміна management та його синонімічні зв’язки.. 355

5.3.2. Поняттєва організація концепту “management”……….. 362

5.3.3. Смислові центри концепту “management”……………... 365

5.3.4. Образний компонент концепту “management”………… 368

5.3.5.

5.4.

5.5.

Фреймова модель концепту “management”…………….

Модель лінгвоконцептосфери бізнес-дискурсу…….….

Модель ментально-мовного простору бізнесдискурсу….………………………………………………

Висновки до п’ятого розділу………………………........

381

383

387

391

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ……………………………………………………. 394

СПИСОК НАУКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ………………………………………. 400

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ……………………………… 456

СПИСОК ДЖЕРЕЛ МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ……………………… 463

СЛОВНИК БАЗОВИХ ТЕРМІНІВ ДОСЛІДЖЕННЯ……………………… 483

ДОДАТОК А. ТАБЛИЦІ А.1, А.2………….…..…………………..….……. 488

ДОДАТОК Б. ЕПІДИГМАТИКА ІМЕН КЛЮЧОВИХ КОНЦЕПТІВ……. 491

20

ДОДАТОК B. ТЕКСТИ-ОПИСИ БІОГРАФІЙ БІЗНЕСМЕНІВ,

ФІНАНСИСТІВ ТА МЕНЕДЖЕРІВ……………………….. 507

ДОДАТОК Д. ОПИС 100-ДОЛАРОВОЇ БАНКНОТИ…………………….. 510

ДОДАТОК Е. ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ОБРАЗНОГО КОМПОНЕНТА

КОНЦЕПТІВ АБД…………………………………………… 511

21

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ДА – дискурсивний акт

ДП – дискурсивна подія

ДПр – дискурсивна практика

ЖФ – жанрова форма

ЛК – лінгвоконцептосфера

ЛСВ – лексико-семантичний варіант

ЛСП – лексико-семантичне поле

МА – мовленнєвий акт

МЖ – мовленнєвий жанр

МКС – мовна картина світу

МП – мовленнєва подія

МПр – ментальний простір

САБД – сучасний англомовний бізнес-дискурс

ТМА – теорія мовленнєвих актів

ФСП – функціонально-семантичне поле

AR – Annual Report

B2B – business-to-business

B2C – business-to-customer

BG – backgrounder

BMSS – Business Model and Sustainability Strategy

BP – Business Plan

CBC – Code of Business Conduct

CC – Code of Conduct

CE / СЕС – Code of Ethics / Corporate Ethics Code

CF – The Career Forum

DT – The Daily Telegraph

FB – facebook

FT – Financial Times

IGT – The International Gerald Tribune

MR – Marketing Report

MS – Mission Statement

NYT –The New York Times

PBD – professional business discourse

22

ВСТУП

В діяльності – початок буття.

Й.-В. Гете

Когнітивно-дискурсивний підхід до вивчення природної мови, на яких

наголошують сучасні мовознавці М. Ф. Алефіренко [6, c. 7], Л. Р. Безугла [27,

c. 81], І. О. Голубовська [78, c. 8-10], О. В. Магіровська [177], О. Г. Малишева

[181], О. О. Селіванова [326], О. І. Чередниченко [382, c. 121], І. С. Шевченко

[396, c. 9-10], зумовлений визнанням природної мови як поліфункціональної

знакової системи, що виконує дві базові функції – когнітивну (гносеологічну)

та комунікативну (функціональну, прагматичну). Об’єднуючим началом для

цього підходу є антропофактор (з грец. antropos – людина), який скеровує

увагу на людину, її систему знань, уявлень, цінностей і дозволяє розглядати

природну мову як явище когнітивного порядку. Ідея єдності когнітивного та

комунікативного визначає два сучасні дослідницькі методи у вивченні мови –

когнітивно-семантичний та дискурс-аналіз. Якщо перший ставить на меті

досліджувати мову “з позиції її участі у пізнавальній діяльності людини”\*

[187, c. 4] як “когнітивний механізм, що відіграє певну роль у кодуванні та

переробці інформації” [588, c. 53], збереженні знань у свідомості індивіда та

оперування ними в процесі комунікації, то другий покликаний створити

інтегральну теорію дискурсу. Як зауважує Р. М. Фрумкіна, міфологема

дискурсу – це реакція на фрагментарність раніше апробованих підходів [373],

а проблеми мовознавства – мова і мислення (предмет когнітології) та мова як

засіб спілкування у соціумі (предмет дискурсології) знову постають у фокусі

уваги дослідників.

У широкому розумінні дискурс – це багатовимірне утворення, що

продукується мовною спільнотою як реакція на ті зрушення, які виникають в

суспільстві й хвилюють носіїв мови. Іншими словами, дискурс утворюється

там, де є проблема, конфлікт, боротьба ідеологій, зіткнення інтересів, інтенцій,

бажань та виявів волі окремих індивідів [174, с. 34], а отже, проблематика

\* Тут і в подальшому переклад наш.

23

дискурсу багато в чому залежить від суспільних феноменів. Глобалізація

світової економіки, розвиток новітніх технологій та галузей промисловості,

посилення міжнародних контактів, зміна економічних систем, поява нових

суспільно-економічних реалій породжують оновлений політичний та

економічний дискурси. Означені процеси стимулюють науковий інтерес до

вивчення дискурсу не тільки з боку вчених-політологів, соціологів,

економістів, філософів, правознавців, а й багатьох мовознавців: вітчизняних –

Н. І. Андрейчук, Л. Р. Безуглої, А. Д. Бєлової, В. Б. Бурбело, О. М. Ільченко,

Н. К. Кравченко, А. В. Лещенко, А. П. Мартинюк, С. А. Медвєдєвої,

С. І. Потапенка, А. М. Приходька, Л. Л. Славової, І. Є. Фролової,

І. С. Шевченко [9; 26-27; 33; 54; 124; 150; 169; 190; 293-294; 299; 331; 370-371;

392; 394-395; 590] і зарубіжних – В. Г. Борботька, Р. Водак, Л. Гуеспіна,

T. ван Дейка, Н. М. Зяблової, Д. Камерон, В. І. Карасика, А. О. Кибрика,

В. В. Красних, О. С. Кубрякової, Г. Кука, О. А. Леонтович, М. Л. Макарова,

М. МакКарті, Г. М. Манаєнка, М. Ш. Мусатаєвої, Д. Нанена, А.А.Негришева,

А. В. Олянича, Є. В. Переверзєва, Л. В. Селезньової, П. Серіо, Г. Г. Слишкіна,

Є. В. Сичової, Б. Тошовича, О. А. Угланової, Р. Фасолда, Л. Філліпс, М. Фукo,

Е. Хетч, І. В. Чекулая, О. І. Шейгал, Д. Шиффрін [47; 91; 117; 125; 127; 134;

151; 155; 166; 179; 184; 202; 251; 256; 269; 325; 330; 334; 353; 357; 359; 363;

376; 379; 398; 444; 452-453; 464-467; 475; 488; 493; 526; 537; 549; 573] та ін.

Англійська мова, яка щонайтісніше пов’язана з економічною

модернізацією та промисловим розвитком сучасного світу, дедалі більше стає

засобом міжнародного спілкування, своєрідною lingua franca, “міжнародним

комунікативним кодом” для реалізації контактів у сфері економіки, торгівлі,

бізнесу та новітніх технологій. Вибух приватного підприємництва, який

спостерігається у світовій економіці, зокрема американській і британській, дає

підстави говорити про революцію бізнесу (business revolution), а бізнес як

світову домінантну філософію [523, с. 4]. Нові суспільно-економічні реалії

сприяють залученню до комерційної та управлінської діяльності широкі

верстви населення, що стимулює підвищення їх мовленнєвої компетентності в

24

нових ринкових умовах. Культура та етика ділового спілкування, діловий

етикет, дискурсивні навичики набувають надзвичайного значення для

успішного ведення підприємницької діяльності.

Загальносуспільний інтерес до бізнесу в сучасному глобалізованому

світі значною мірою позначився і на лінгвістичних студіях, які здійснюються у

різновекторних напрямах: термінологічному, лінгвопрагматичному,

риторичному, лінгвокультурному, семіотичному, когнітивному та

концептуальному. Вітчизняні та зарубіжні науковці приділяють значну увагу

вивченню англійської бізнес-термінології та фразеології (М.Андрійчук,

О.Бережна, Л.Ф.Борсук, Н.М.Горбунова, А. В. Михайлова, О.Петрина,

О.Радченко, Л.Сандій, Н.С.Сухачова [11; 30; 79; 193; 274-275; 306-307; 322;

351], лінгвопрагматичному та жанровому аспектам економічного та ділового /

бізнес-дискурсу (Ф. Бaрджіeлa-Ч’яппiнi, Г. Г. Буркитбаєва, Р. Гріффiн,

Л.Лухіяла-Салмінен, О.В.Павлова, Р.Є.Пилипенко, A.Tрoсбoрг, М.Хендфорд,

Т.В.Чрділелі, В.І.Юшкевич, О.В.Яшенкова) [56; 262; 277; 387; 415; 420; 429-

433; 487; 490; 521; 564], корпоративному сегменту (Т.Р.Ананко, П.А.Арженті,

Ю.В.Данюшина, О.О.Землякова, О.В.Іванців, Дж.Корнеллісен, К. ван Реіл,

Ю. В. Шипіцина) [8; 86-87; 90; 114; 119; 401; 426; 455; 540], риторичному

аспекту (Т.В.Анисимова, А.Д.Бєлова, Л.О.Введенська, О.О.Лисичкина) [12;

28; 61; 170], метафоризації та жаргонізації ділового мовлення

(В.А.Гайдаренко, Н.А.Ковальська, Н.М.Потапова, М.Р.Романюха) [73; 141;

295; 315], соціо- та (крос-) культурним складникам бізнес-комунікації

(Я. Л. Березовська, С. В. Боднар, І. Варнер, Б. Л. Гуннарсон, О. М. Малюга,

Дж.Пончіні, Д.С.Роджерс, Р.Сколлон, А.О.Стєблєцова, О.С.Фоменко, Л.Чарні)

[31; 40; 182; 343; 367-368; 447; 489; 539; 541; 550; 566], семіотичному аспекту

(Ю.Заблоцький, І.В.Ковальчук, О.А.Румянцева, Л.В.Солощук) [113; 140; 316-

317; 336], лінгвокогнітивним параметрам (Н. Г. Наумова, О. В. Петрушова,

К. В. Шамраєва) [249; 276; 389], економічним концептам (О. В. Бобире,

Б. Карльоф, О. Ю. Качмар, Н. А. Олійник, А. Г. Осипова, О. В. Палєєва,

Ю.М.Петеліна, Т.Г.Пимонова, К.С.Попова, М.В.Прищепенко, І.Р.Сапрун,

25

М.В.Слободян, Ю.В.Шипіцина) [35; 132-133; 254; 259; 264; 272; 281; 290; 300;

323-324; 332; 402; 504], роблять спроби фреймового моделювання бізнесконцептів та дискурсу (С. А. Жаботинська, А. О. Кибрик, О. Ю. Рискіна,

Н. М. Старцева, Т. О. Ширяєва) [109-111; 135; 320; 341; 406], концептосфер

економіки та ділового / бізнес-дискурсу (О. В. Анопіна, С. М. Рибачок,

С. Ю. Спирчагов, І. Є. Фролова, Т. О. Ширяєва) [13; 309; 337; 372; 407; 409],

розбудови ментального простору галузевих дискурсів (О. В. Варенич,

М. Н. Куценко) [59; 162] та ін.

Актуальність теми. Незважаючи на розмаїття наукових праць,

присвячених вивченню різних аспектів бізнес-дискурсу, поза увагою

залишаються проблеми його комунікативно-прагматичної природи,

лінгвоконцептуальної організації та ментально-мовного простору (ММП).

Потребує вивчення лінгвокогнітивна природа бізнес-концепту, його ментальна

організація, фреймова структуризація, стереотипізація та символізація у

професійній свідомості носіїв англійської мови. Поєднання в одному

дослідженні комунікативно-прагматичного та лінгвоконцептуального підходів

дозволяє вийти на якісно вищий рівень інтеграції лінгвістичних досліджень,

розвиває теоретичні положення дискурсознавства та лінгвоконцептології.

Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертаційне дослідження виконано в межах комплексної наукової теми

Інституту філології Київського національного університету імені Тараса

Шевченка “Мови та літератури народів світу: взаємодія і самобутність” (номер

державної реєстрації 11БФ044-01 від 2011 р.), затвердженої наказом ректора

№ 02-32 від 03.01.2011 р. Тему дисертації затверджено Вченою радою

Інституту філології Київського національного університету імені Тараса

Шевченка (протокол № 3 від 18 листопада 2002 р.). Уточнену редакцію теми

затверджено Вченою радою Інституту філології Київського національного

університету імені Тараса Шевченка (протокол № 10 від 24 травня 2011 р.).

26

Метою дослідження є моделювання англомовного бізнес-дискурсу в

комунікативно-прагматичних параметрах та лінгвоконцептуальних

структурах. Поставлена мета передбачає розв’язання таких завдань:

1) розробити теоретичні засади вивчення бізнес-дискурсу;

2) обґрунтувати перспективний напрям в лінгвістиці – лінгвоконцептологію

дискурсу, напрацювати її теоретичні положення й термінологічний апарат;

3) розробити методологію моделювання бізнес-дискурсу в комунікативнопрагматичних параметрах та лінгвоконцептуальних структурах, напрацювати

методику та метамову такого опису;

4) виявити особливості функціонування англомовного бізнес-дискурсу в

Інтернет-просторі;

5) розробити модель ментальної структури бізнес-концепту за поняттєвим та

образним компонентами;

6) структурувати бізнес-концепти у фреймових моделях;

7) визначити статус та системні відношення між концептами одного та різних

рівнів;

8) проаналізувати засоби вербалізації бізнес-концептів в дискурсі;

9) побудувати модель лінгвоконцептосфери професійно-корпоративного

сегмента англомовного бізнес-дискурсу;

10) змоделювати ментально-мовний простір англомовного бізнес-дискурсу у

лінгвокогнітивних структурах (поняттях та концептах) у їхніх мовних

репрезентаціях.

Теоретико-методологічні засади та методи дослідження. Пропоноване

дослідження виконано в межах когнітивно-дискурсивного напряму вивчення

мови з опертям на сучасні лінгвістичні концепції: дискурс-аналізу (Т. ван

Дейк, Р.Водак, В.І.Карасик, М.Л.Макаров, А.В.Олянич, Р.Є.Пилипенко,

С. І. Потапенко, А. М. Приходько, Л. Філліпс, І. Є. Фролова, М. Фуко,

І. С. Шевченко, О.Й.Шейгал), ділової риторики (А. Д. Бєлова, Л.А.Введенська,

О. С. Іссерс), жанрології (Т. В. Анисимова, Дж. М. Свейлз), прагмалігвістики

(Ф. С. Бацевич, Д. Вундерліх, В. І. Карабан, Дж. Остін, Г. Г. Почепцов,

27

І.П.Сусов, Дж. Сьорль), лінгвоконцептології, зокрема: когнітивної семантики

(Г.Арчард-Бейль, М.М.Болдирєв, Р. Джекендофф, В. А. Долинський, А. Ченки,

Л. О. Чернейко), фреймової семантики (Ч. Філлмор), фреймового

аналізу (Р. Абельсон, С.А.Жаботинська, М. Мінскі, Р. Шенк), теорії концепту

та ментальних репрезентацій (А. П. Бабушкін, П. Р. Боек, В. Л. Іващенко,

В.А.Маслова, М.В.Піменова, З.Д.Попова, Н.В.Слухай, Дж.А.Фодор), теорії

концептосфери (С.А.Борисова, Д.С.Лихачов, В.І.Убийко), теорії когнітивних

моделей та ментального простору (Ф. Джонсон-Лерд, М.Тернер, Ж.Фоконьє),

теорії когнітивних прототипів (Дж. Лакофф, Е. Рош), теорії семантичних

примітивів (А. Вежбицька), теорії профілювання (Є. Бартмінські), когнітивної

психології та психолінгвістики (Дж. М. Кларк, А. Пайвіо, Р. М. Фрумкіна).

Дослідження здійснювалося із застосуванням лінгвопрагматичного аналізу для

параметризації комунікативно-прагматичної моделі функціональних

різновидів бізнес-дискурсу та опису їхніх жанрових форм. У межах дискурсаналізу послуговуємося методом пошуку ключових слів, дистрибутивним

аналізом, методом інтерпретації вербальних знаків у дискурсі. Застосовуємо

лінгвоконцептуальний аналіз з опертям на лексико-семантичний аналіз,

контекстуальний аналіз, аналіз словникових дефініцій, елементи

етимологічного аналізу, системно-структурний аналіз, смисловий аналіз,

метод когнітивної інтерпретації, метод лінгвістичної інтроспекції, метод

опису-моделювання ментальної структури концепту. Крім того,

послуговуємося фреймовим аналізом та елементами статистичного аналізу, а

також власними підходами до моделювання лінгвоконцептосфери та

ментально-мовного простору дискурсу в лінгвокогнітивних структурах

(поняттях та концептах).

Об’єктом дослідження обрано комунікативно-прагматичне та

лінгвоконцептуальне моделювання англомовного бізнес-дискурсу у часових

межах: кінець ХХ – початок XXI ст., а предметом – мовні засоби вербалізації

моделей в дискурсі.

28

Матеріал дослідження становлять: тексти ділових документів annual

report (щорічний звіт), backgrounder (бекграундер), business plan (бізнес-план),

code of ethics (кодекс з етики), Internet shop (банерна реклама), mission

statement (офіційна заява), представлені на Інтернет-сайтах 100 провідних

американських i британських компаній – загальним обсягом 1775 одиниць;

біографії відомих підприємців, фінансистів та менеджерів (45 позицій);

Інтернет-публікації (70 позицій), фахова періодика з бізнесу (23 позиції),

наукова література з бізнесу, підприємництва, менеджменту, маркетингу,

фінансів, банківської справи (62 позиції); вербальні репрезентанти десяти

концептів (“business”, “trade”, “money”, “management”, “enterprise”, “work”,

“company”, “market”, “goods”, “marketing”) у формі економічних термінів,

номенклатурних назв компаній, професій, посад, грошових одиниць, брендів,

назв-прізвиськ (перифраз), ділових жаргонізмів, бізнес-кліше, рекламних гасел

/ слоганів, професійно маркованих паремій, бізнес-максим, афористичних і

парадоксальних висловів бізнесменів-практиків і теоретиків бізнесу,

словникових та наукових дефініцій, мовленнєвих актів – загальною кількістю

понад 8 тис. одиниць, а також відео автентичних кінофільмів та телесеріалів,

що відтворюють ситуації спілкування в бізнесі (3 фільми та 2 телесеріали), 100

мовних реакцій асоціативного експерименту компанії Google (для опису

образного компонента концепту “company”).

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в ньому уперше

застосовано інтегральний підхід до вивчення бізнес-дискурсу, який поєднує

комунікативно-прагматичне та лінгвоконцептуальне моделювання, що

дозволяє відтворити досліджуваний феномен всебічно й різнопланово. Вперше

обґрунтовано перспективний напрям лінгвістичних досліджень –

лінгвоконцептологію дискурсу –, напрацьовано її окремі теоретичні

положення й запропоновано термінологічний апарат; розроблено методологію

комунікативно-прагматичного та лінгвоконцептуального моделювання

дискурсу, теоретико-методологічні підходи до моделювання ментальної

структури бізнес-концепту, лінгвоконцептосфери та ментально-мовного

29

простору бізнес-дискурсу; розкрито й уведено в науковий обіг поняття “бізнесконцепт”; запропоновано критерії виокремлення концептів у професійнокорпоративному сегменті бізнес-дискурсу; розроблено моделі: комунікативнопрагматичну, ментальної структури бізнес-концепту, фреймові,

лінгвоконцептосфери та ментально-мовного простору бізнес-дискурсу.

Набули уточнення поняття “дискурс” та “бізнес-дискурс”, функціональні

різновиди бізнес-дискурсу в Інтернет-просторі – комерційний,

організаційний, маркетингу та менеджменту.

Дістали подальше розроблення ментальні структури концептів “money”,

“work”, “management”.

Теоретичне значення дисертації полягає, по-перше, у розробленні

теоретичних положень перспективного напряму лінгвоконцептуальних

досліджень – лінгвоконцептології дискурсу, об’єктом вивчення якого є

дискурсотвірні концепти, їхні лінгвоконцептосфери та їх реалізація в дискурсі;

по-друге, у створенні методики моделювання дискурсу в комунікативнопрагматичних параметрах та лінгвоконцептуальних структурах, по-третє, у

напрацюванні термінологічного апарату метамови опису цих структур в

дискурсі. Авторську методику комунікативно-прагматичного та

лінгвоконцептуального моделювання бізнес-дискурсу, що лягла в основу

дослідження, можна в подальшому застосовувати для вивчення мовного та

когнітивного планів інших різновидів дискурсів.

Практична цінність дослідження полягає в можливості використання

його основних положень і результатів у навчальних програмах, лекційних

курсах, семінарських та практичних заняттях з теорії мови, когнітивної

лінгвістики, дискурсознавства та дискурс-аналізу, комунікативної, прагма- та

бізнес-лінгвістики, а також спецкурсів з лексикології, термінології,

лексикографії, лінгвоконцептології, функціональної стилістики, теорії мовної

комунікації, практики перекладу та англійської ділової мови. Матеріал

дослідження може бути використаний для створення підручників та

посібників, укладання термінологічних, тематичних та ідеографічних

30

словників з англійської ділової мови, словників концептів, словників

термінопонять бізнесу, вокабулярів для вивчення фахової ділової лексики.

Дослідження може бути корисним для фахівців з бізнес-комунікації, зв’язків з

громадськістю, роботи з клієнтами та навчання персоналу.

Матеріали дослідження долучені до загальнотеоретичного курсу

англійської мови та курсу семінарських занять “Сучасні лексико-семантичні

дослідження”, які викладаються автором студентам-магістрам відділення

східних мов і літератур Інституту філології Київського національного

університету імені Тараса Шевченка з 2005 по 2017 рр., частково висвітлені в

курсі лекцій “Theory of the English Language” (2008, 2009, 2012, 2014) та

навчальному посібнику “Contemporary Approaches to Lexical Semantic

Analysis” (2014). Науково-методологічні підходи, розроблені в дисертації,

стали підґрунттям для створення навчальної програми та серії посібників з

англійської ділової мови: “Business English for Foreign Philology Students”

(2001), “Business English” (2004), “Business English Course” (2004, 2014), “This

Exciting World of Business English” (2007), за якими навчаються студенти

середніх та вищих навчальних закладів України, зокрема Інституту філології

Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Національної

академії керівних кадрів культури і мистецтв (м. Київ), Полтавського

університету економіки і торгівлі, Національного університету біоресурсів і

природокористування (м. Київ), Вінницького державного аграрного

університету, Вінницького торговельно-економічного інституту. Отримані

результати дослідження відкрили перспективи для подальших наукових

пошуків у царині германської філології здобувача наукового ступеня

кандидата філологічних наук О. С. Олійник, методики навчання англійській

термінолексиці студентів економічних спеціальностей здобувача наукового

ступеня кандидата педагогічних наук Р. А. Мельник, а також магістерських

робіт, які виконуються на кафедрі під нашим керівництвом.

У запропонованій концепції бізнес-дискурс постає як лінгвокогнітивний

феномен, метапростір якого організують ментально-мовні структури –

31

концепти, які є системою координат для рекурентних дискурсивних практик,

що відтворюють типові ситуації спілкування в бізнесі, і визначають його

зміст, тематичне поле і проблематику, увиразнюючись в економічних

термінах, професійній лексиці, номенклатурних назвах, ділових жаргонізмах,

перифразах, бізнес-кліше, слоганах, афоризмах, бізнес-максимах, професійно

маркованих пареміях, мовленнєвих актах та мовленнєвих жанрах.

Положення, що виносяться на захист:

1. Лінгвоконцептологія дискурсу – це перспективний напрям наукових

пошуків на перетині дискурсології та лінгвістичної концептології, об’єктом

дослідження якої є когнітивний потенціал та архітектоніка концептів у їхніх

мовних репрезентаціях в дискурсі, логіко-поняттєві зв’язки між концептами та

їхні констеляції в різні об’єднання – пари, кластери, мережі, ієрархії,

концептосфери, що в певний спосіб структурують когнітивний простір тих чи

інших функціональних дискурсів.

2. Бізнес-дискурс належить до інституційного типу практики, у якій

спілкування опосередковане суспільним інститутом мікроекономіки, а мовна

взаємодія адресанта та адресата відбувається в заданих координатах статуснорольових відносин.

3. Англомовний бізнес-дискурс є складним лінгвокогнітивним феноменом,

метапростір якого організують концепти, які є ментальною сіткою для

рекурентних дискурсивних практик, що відтворюють типові ситуації

спілкування в бізнесі. Бізнес-концепти вербалізуються в економічних

термінах, професійній лексиці, номенклатурних назвах, ділових жаргонізмах,

перифразах; відтворюються в бізнес-кліше, професійно маркованих пареміях,

рекламних гаслах / салоганах; увиразнюються в афоризмах та бізнесмаксимах, наукових дефініціях, мовленнєвих актах, текстах-описах та

мовленнєвих жанрах, а також мають невербальну форму репрезентації у

символічних, графічних, схематичних, портретних і скульптурних

зображеннях, засобах кіно- та телемистецтва.

32

4. Бізнес-дискурс в Інтернет-просторі має ознаки інтерактивності,

гіпертекстовості, полікодовості, особистісної взаємодії, усно-письмової форми

мови.

5. Комунікативно-прагматичне моделювання бізнес-дискурсу спирається на

два підходи: дискурсивний – у його різновидах (комерційний, організаційний,

маркетингу, менеджменту) та жанровий – у мовленнєвих жанрах, які

співвідносяться між собою як “загальне – окремішнє”. Різновиди професійнокорпоративного сегмента бізнес-дискурсу в Інтернет-просторі визначають

параметри: “соціальна місія”, “комунікативна мета”, “стратегія”, “система

цінностей”, “ключові концепти”, “рольовий сценарій”, “регістр”, “тональність

мовлення”. Жанровий рівень реалізує стратегічні “замисли” дискурсивного

рівня у його комунікативній і прагматичній меті, орієнтації на адресата,

аргументативному інструментарії (тактичних прийомах), композиції, змісті,

особливих мовних, стилістичних та графічних засобах.

6. Бізнес-концепт – це одиниця когніції, основу якого складає цінніснораціональне пізнання дійсності, і як такий, що не позбавлений образних та

емоційно-оцінних компонентів, що відображають перцептивно-емоційне

сприйняття об’єкта пізнання його суб’єктом у професійній галузі діяльності.

7. Ментальна структура бізнес-концепту містить поняттєвий (змістові ознаки

та смислові центри) та образний (образи-гештальти, антропосимволи, мовні

стереотипи) компоненти. Бізнес-концепт може мати й інші форми

репрезентації, структуруючись у професійній свідомості у фрейми і сценарії й

візуалізуючись у схеми, графіки, малюнки.

8. Модель лінгвоконцептосфери бізнес-дискурсу формують десять концептів

різного рівня концептуалізації (“business”, “trade”, “money”, “management”,

“enterprise”, “work”, “company”, “goods”, “market”, “marketing”), які

поєднуються між собою семантичними, логіко-поняттєвими, смисловими,

асоціативними та формально-структурними зв’язками. Макроконцепт

“business” посідає найвищий – суперординатний рівень й інтегрує концепти

базового рівня: “trade”, “money”, “management” та концепти субординатного

33

рівня “enterprise”, “work”, “company”. У свою чергу, базові та субординатні

концепти інтегрують концепти нижчого порядку: концепт “trade” – концепти

“goods” та “market”, концепт “market” – похідний концепт “marketing”.

9. Ментально-мовний простір бізнес-дискурсу – це утворений множинністю

ментальних структур суб’єктивний діапазон відображення бізнесової сфери

діяльності в свідомості кожного з її учасників. Модель ментально-мовного

простору бізнес-дискурсу містить вісім базових доменів предметної галузі

“мікроекономіка”, які відповідають референтним сферам оперування бізнесу:

“commerce” (комерція), “manufacturing” (виробництво), “banking & accounting”

(банківська справа і бух облік), “finance” (фінанси), “stock exchange”

(акціонерна біржа), “shipping” (транспортування), “management” (управління),

“marketing” (маркетинг / збут). Бізнес-концепти, що профілюються у

референтні сфери бізнесу через базові поняття доменів, організують смислове

поле бізнес-дискурсу і забезпечують когнітивно-комунікативну діяльність

його суб’єктів.

Апробація результатів дисертації. Основні положення дисертації

пройшли апробацію на ІІІ симпозіумі Українського товариства дослідження

англійської мови “Recent Trends in Language and Literature Studies: Insights and

Approaches” (Київ, 2005); 30-ти міжнародних наукових конференціях:

“Семантика мови і тексту” (Ялта, 2002, Івано-Франківськ, 2003, 2006, 2009),

“Межкультурные коммуникации: диалог и сотрудничество” (Алушта, 2003),

“Мова і культура” (Київ, 2003, 2004), “Прoблеми розвитку філології в Україні у

контексті світової культури” (Київ, 2003), “Contemporary Issues in American

Studies” (Київ, 2004), “Лінгводидактика та лінгвостилістика на зламі століть:

питання теорії та практики” (Львів, 2004), “Актуальні проблеми романогерманської філології в Україні та Болонський процес” (Чернівці, 2004),

“Межкультурные коммуникации: пространство и время” (Алушта, 2004),

“Київські філологічні школи: історико-теоретичний спадок і сучасність” (Київ,

2005), “Мови і літератури народів світу в контексті глобалізації” (Київ, 2005),

“Мова, культура і соціум у гуманітарній парадигмі” (Кам’янець-Подільський,

34

2005), “Проблеми загальномовної та ареальної семантики” (Луганськ, 2005),

“Язык и культура” (Москва, 2005), “Прагматичні виміри мови і мовлення”

(Київ, 2006), “Мова, культура і соціум у гуманітарній парадигмі” (Кам’янецьПодільський, 2007), “Міжкультурні комунікації: стратегії освіти і методика

навчання мовам” (Алушта, 2007), “Мовно-культурна комунікація в сучасному

соціумі” (Київ, 2008), “Міжкультурні комунікації: ноосферна парадигма в

мові” (Алушта, 2008), “Сучасні дослідження з іноземної філології” (Ужгород,

2008, 2010), “Актуальні проблеми германської філології” (Чернівці, 2009),

“Міжкультурні комунікації: компетентісно-орієнтоване мовне навчання”

(Алушта, 2011), “Мови та літератури у глобалізованому світі: взаємодія та

самобутність” (Київ, 2012), “Актуальні проблеми термінології, перекладу і

філології: виклики та перспективи” (Чернівці, 2016), “Пріоритети

германського і романського мовознавства” (Луцьк, 2016), “Актуальні проблеми

германської філології та перекладу” (Чернівці, 2017); 11-ти міжнародних

науково-практичних конференціях: “Актуальні проблеми американознавства”

(Київ, 2006, 2008), “Лінгвістичні та методичні проблеми навчання мови як

іноземної” (Полтава, 2006, 2010), “Новітні обрії розвитку германської та

романської філології” (Запоріжжя, 2007), “Мови і світ: дослідження та

викладання” (Кіровоград, 2008, 2016, 2017), “Міжкультурна комунікація: мова

– культура – особистість” (Острог, 2008), “Етнос, мова та культура: минуле,

сьогодення, майбутнє” (Рівне, 2013), “Етнос, мова та культура: минуле,

сьогодення, майбутнє” (Львів-Люблін, 2016); 3-х міжнародних конференціях:

“Towards Interactive Teaching: EL Teaching & EL Learning” (Москва, 2003),

“Terminology and Culture” (Бялистoк, Пoльщa, 2004), Ukrainica Brunensia III

(Брно, Чехія, 2015); 5-ти Всеукраїнських наукових конференціях за участю

молодих учених: “Діалог культур: лінгвістичний і літературознавчий виміри”

(Київ, 2008), “Етнічні виміри універсуму: мова, література, культура” (Київ,

2010), “Людина і соціум у контексті проблем сучасної філологічної науки”

(Київ, 2012), “Мова і література в глобальному і локальному медіапросторі”

(Київ, 2016); “Філологія початку ХХІ століття: традиції та новаторство” (Київ,

35

2017); 2-х наукових конференціях: “Дні науки НаУКМА” (Київ, 2004),

“Пріоритети сучасного германського та романського мовознавства” (Луцьк,

2007); 2-х регіональних конференціях: “English as a Foreign Language in

Ukraine”, “The TESOL West-Ukrainian Regional Conference” (Хмельницький,

2003, 2004). Матеріали інших конференцій містяться у списку літератури.

Результати дослідження обговорювалися на засіданні Вченої ради

Інституту філології Київського національного університету імені Тараса

Шевченка (Київ, 2016), спільному засіданні кафедри методики викладання

української та іноземних мов і літератур, кафедри англійської філології та

міжкультурної комунікації, кафедри теорії та практики перекладу з

англійської мови, кафедри загального мовознавства, класичної філології та

неоелліністики, кафедри російської мови Інституту філології Київського

національного університету імені Тараса Шевченка та кафедри німецької

філології та перекладу і прикладної лінгвістики Київського національного

лінгвістичного університету (Київ, 2017), науково-методичних семінарах

кафедри методики викладання української та іноземних мов і літератур

Інституту філології Київського національного університету імені Тараса

Шевченка (протягом 2005-2017 рр.).

Публікації. Основний зміст дисертації висвітлено у 50 друкованих

працях: 2-х монографіях, 39 статтях, 9 тезах доповідей та матеріалах

конференцій, з них 29 статей – у фахових виданнях, затверджених ДАК

України (13,6 друк. арк.), 5 статей – у зарубіжних наукових виданнях.

Загальний обсяг публікацій становить 69,1 друк. арк.

Структура і обсяг дисертації. Дисертаційне дослідження загальним

обсягом 515 стор. (378 стор. основного тексту) містить вступ, п’ять розділів з

висновками до них, загальні висновки, список наукової літератури (574

позиці]), список лексикографічних джерел (98 позицій), список джерел

матеріалу дослідження (282 позиції), словник базових термінів, п’ять додатків

та список умовних скорочень. Дисертацію ілюструють 2 таблиці, 13 схем та 16

малюнків.

ЗАГАЛЬНІВИСНОВКИ

Становленнялінгвоконцептологіїдискурсунаперетинідискурсологіїта

лінгвістичноїконцептологіїсприяєвивченнюкогнітивноїскладовоїдискурсуна

якісноновомутеоретичномурівніпрояснюємеханізмиоперуваннязнаннямив

процесікомунікативноїдіяльностіІнтегральнийпідхідщопоєднує

комунікативнопрагматичнийталінгвоконцептуальнийаналізидозволяє

комплексновивчатиобидвапланидискурсу–імовнийкомунікативнопрагматичниййідеальнийментальний

Навідмінувідділовогодискурсуякийфункціонуєвкількохпредметних

сферахопосередкованихофіційнимистосункамимодусомбізнесдискурсує

мовленнєвіпрактикипрофесійногоспівтовариствавпроцесівиробництва

комерційноїдіяльностітакеруванняперсоналомвмежахтапозамежами

прибутковихорганізаційЕкономічнийтабізнесдискурсналежатьдооднієї

предметноїсфери–“економіка”–іспіввідносятьсяміжсобоюякродовидові

поняттяЕкономічнийдискурсобслуговуєзагальносуспільніекономічні

відношенняйоперуємакроекономічнимикатегоріямиіконцептамиУсвою

чергубізнесдискурсєсуспільнокомунікативноюпрактикоюпрофесійної

спільнотиійомупритаманнікатегоріїмікроекономічногопорядкуіконцепти

щосформувалисяусферібізнесутапідприємництваЗонамиїхперетинує

міжгалузевіекономічніконцепти“”“”“”

“”“”щооднаковопритаманніобомрізновидамдискурсів

Комунікаціявбізнесіопосередкованаінститутомекономіки

відбуваєтьсязавдякифаховимзнаннямотриманимвпроцесіпрофесійної

діяльностіабоспеціальноїпідготовкиімаєцінністьвмежахпрофесійної

групиМіжособистісністосункигендернийтавіковийпараметриуньомуяк

правилонівелюютьсязавиняткомситуаційуякихспілкуваннянабуває

персоніфікованихознакСучаснийангломовнийбізнесдискурсучасових

межах–кінецьХХ–початокХХІст–обслуговуєекономічнівідносини



суб’єктіванглоамериканськогобізнесунабазіприватноївласностітавільного

підприємництва

СуттєвоюознакоюАБДєобмеженеколойогосуб’єктівтацілейОснову

складаєспілкуваннябізнесменівпрофесіоналівбізнесменівтаклієнтів

бізнесменівтаурядовцівбізнесменівтагромадськихорганізаційякі

опікуютьсябізнесомКомунікативнаметабізнесдискурсуполягаєу

забезпеченніспівробітництвазацікавленихсторінпривабленніінвесторів

акціонерівпартнерівтаклієнтівпідтриманніпозитивногоіміджуй

сприятливогокліматудлярозвиткубізнесорганізаціїпрагматична–в

отриманніекономічноївигодиприбутку

РозвитокІнтернетутаелектронногозв’язкувнеслизначнізмінив

особливостібізнескомунікаціїяканабулаознакгіпертекстовості

полікодовостітаінтерактивностіБізнесдискурсвІнтернетпросторівиконує

такістратегічнізавданнязаявляєпроприсутністькомпаніїнаринкусвідчить

проперевагитоварупослугиприваблюєпотенційнихінвесторівпартнерів

франчайзарівтаспівробітниківформуєпозитивнийіміджвпливаєна

суспільнудумкуКомунікативнопрагматичнемоделюваннябізнесдискурсув

Інтернетпросторівизначаютьдвапідходидискурсивний–уфункціональних

різновидахкомерційнийорганізаційниймаркетингуменеджменту–та

жанровий–утиповихжанрахщорічнийзвіт

бекгрундербізнеспланкодексзетики

банернарекламаофіційназаяваМодель

дискурсивногорівнявизначаютьтакіпараметри“соціальнамісія”

“комунікативнамета”“стратегія”“системацінностей”“ключовіконцепти”

“рольовийсценарій”“регістр”“тональністьмовлення”Жанровийрівень

реалізуєстратегічні“замисли”дискурсивногорівнявконкретній

комунікативнійметіорієнтаціїнапевногоадресатааргументативному

інструментаріїтактикахіприйомахкомпозиціїтекстузмістіособливих

мовнихстилістичнихтаграфічнихзасобахупараметрахякихописанітипові

жанровіформиУсвоючергужанровіформивідображаютьосновніознаки



бізнесдискурсувІнтернетпросторі–інформативністьаргументативність

персуазивністьемотивністьтасамоідентфікацію

Англомовнийбізнесдискурсєскладнимлінгвокогнітивнимфеноменом

метапростірякогоорганізовуютьментальномовніструктури–концептиякі

визначаютьйоготематичнеполеієсистемоюкоординатдлярекурентних

дискурсивнихпрактикщовідтворюютьтиповіситуаціїспілкуваннявбізнесі

Бізнесконцепт–цеодиницякогніціївосновіякоїєцінніснораціональне

логічнаоцінкапізнаннядійсностіатакожемотивнооціннікомпонентищо

відображаютьобразнебаченнятаемоційнесприйняттяоб’єктапізнанняйого

суб’єктомупрофесійнійдіяльності

Усібізнесконцептиналежатьдокатегоріїмакрогруповихформуютьсяна

основіколективногодосвідупрофесійноїгрупибізнесменівпрактиківта

теоретиківбізнесумаютьрізнийступіньконцептуалізаціїіподіляютьсяна

макроконцептиконцепт“”–маєнайбільшийсмисловийобсяг

базовіконцепти“”“”“”–складаютьрівеньзагальних

понятьякимиоперуютьпрофесіоналиусвоїйдіяльностісубординаційні

концепти“”“”“”“”“”“”–

належатьдорівняабстрактнихпонятьспеціальногопризначення

Ментальнуструктурубізнесконцептівформуютьпоняттящо

розгортаютьсявієрархіюідеографічнуорганізаціютермінопонятьта

смисловихцентріватакожіншіструктури–образикартинкигештальти“Ясхеми”антропосимволиобразистереотипиобразипрототипифрейми

Бізнесконцептивербалізуютьсявекономічнихтермінахпрофесійнійта

номенклатурнійлексиціділовихжаргонізмахперифразахвідтворюютьсяв

бізнесклішепрофесійномаркованихпареміяхувиразнюєтьсяурекламних

гаслахслоганахбізнесафоризмахмаксимахпарадоксальнихвисловах

мовнихпарадоксахбізнесменівпрактиківтатеоретиківбізнесунаукових

дефініціяхмовленнєвихактахтамовленнєвихжанрахатакожмають

невербальнірепрезентаціїуформісимволічнихграфічнихсхематичних

портретнихіскульптурнихзображеньзасобівкінотателемистецтва



Модельлінгвоконцептосферибізнесдискурсуформуютьдесять

концептіврізногорівняконцептуалізації“”“”“”

“”“”“”“”“”“”“”

якіпоєднуютьсяміжсобоюсемантичнимилогікопоняттєвимисмисловими

асоціативнимитаформальноструктурнимизв’язкамиІєрархіюконцептів

утворюютьмакроконцепт“”якийпосідаєнайвищий–

суперординатнийрівеньйінтегруєконцептибазовогорівня“”“”

“”таконцептисубординатногорівня“”“”

“”Усвоючергубазовітасубординатніконцептиінтегрують

концептинижчогопорядкуконцепт“”–концепти“”та“”

концепт“”–похіднийконцепт“”

Семантичнізв’язкиміжвербалізаторамиконцептіввідслідковуютьсяв

спільнихзначенняхмовниходиницьякіспіввідносятьїхзтимсамим

референтомЛогікопоняттєвізв’язкивиявляютьспільнізмістовіознакивже

осмисленихбізнесовихпонятьприсутнівпоняттєвомукомпонентіконцептів

різнихрівнівСмисловізв’язкиміжконцептамиувиразнюютьсяуїхніх

спільнихсемантичнихядрахсмисловихцентрахАсоціативнізв’язки

розкриваютьвзаємодіюміжпоняттямиобразамикартинками“Ясхемами”

національнимиантропосимволамимовнимистереотипамитапрототипами

концептів“”“”“”“”зокремавунаочнених

образахбізнесменапідприємцяфінансистаменеджеражінкипрацівниці

Формальноструктурнізв’язкиміжконцептамивідслідковуютьсявспільних

моделяхйоднотипнихслотахфреймівЗокремаконцепти“”

“”“”“”“”“”якіконцептуалізують

різніформиекономічноїдіяльностіструктуруютьсянабазімоделі

акціональногофрейма“”

Ментальномовнийпростірбізнесдискурсу–цеутворений

множинністюментальнихструктурсуб’єктивнийдіапазонвідображення

бізнесовоїсферидіяльностівсвідомостікожногозїїучасниківМодель

ментальномовногопросторубізнесдискурсуміститьвісімбазовихдоменів



предметноїгалузі“мікроекономіка”яківідповідаютьреферентнимсферам

оперуваннябізнесу“”комерція“”виробництво

“”банківськасправаібухоблік“”фінанси

“”акціонернабіржа“”транспортування

“”управління“”збутКонцептищопрофілюютьсяв

референтнісферибізнесучерезбазовіпоняттядоменіворганізуютьсмислове

полебізнесдискурсуізабезпечуютькогнітивнокомунікативнудіяльність

йогосуб’єктів

Моделюваннядискурсувкомунікативнопрагматичнихкоординатахта

вивченняйогоінтенційноїприродийжанровоїдиференціаціївідкриває

перспективидляподальшихнауковихпошуківугалузікомунікативної

лінгвістикилінгвопрагматикитажанрологіїМоделюваннядискурсув

концептуальнихструктурахдозволяєпоглибленодосліджуватийого

когнітивнийвимірвмежахлінгвоконцептологіїдискурсуЗапропонованав

дисертаціїкомунікативнопрагматичнаталінгвоконцептуальнаметодики

маютьуніверсальнийхарактеріможутьбутизастосованідлямоделювання

іншихфункціональнихдискурсів–науковогополітичногопедагогічного

мілітарногорелігійноготаін

Уподальшомуплануємодослідженнясимволічногокомпонентабізнесконцептів–образноїсимволікисимволівзображеньсимволівемблем

брендівсимволівзнаківсимволівжестівстереотипнихтапрототипових

образівулінгвокультурахрізнихангломовнихкраїнДетальнішоговивчення

вимагаєділовийжаргондляпроясненнякогнітивнихмеханізмівутворення

метафоричноїлексикитафразеологіїописуйоголексикосемантичнихгруп

Перспективнимєтакожлексикографічнийприкладнийаспектвивчення

діловогомовлення–укладанняангломовнихідеографічнихсловників

тезаурусноготипусловниківконцептівтермінопонятьбізнесусловникамінімумутавокабуляруфункціональниходиницьбізнесклішерекламних

гаселслоганівпрофесійномаркованихпаремійафоризмівбізнесмаксим



парадоксальнихвисловівмовнихпарадоксіввідомихбізнесменівпідприємцівтаменеджерів