

підкреслюється саме процес проходження дії, на відміну від СВП інших підтипів, які вводяться цією ж групою ключових дієслів, де констатується лише факт. Групу “*бажання, намір, почуття*” теж знаходимо у всіх підтипах СВП, що входять до структури комплементарії у функції додатка. Проте найчисельнішою вона є в СВП з інфінітивом (14,48%) та в СВП з дієприкметником II (12,97%). Група “*розумова діяльність, сприйняття та оцінка інформації, припущення, сподівання, очікування*” відсутня в підтипі СВП з дієприкметником I, а найбільш характерною є для СВП з недієслівною частиною мови (44,6%). Дієслова групи, що виражають *наказ, спонування, примус, переконання, дозвіл, пораду* зустрічаються у трьох підтипах (за винятком СВП з дієприкметником II). Проте найхарактернішими вони є для підтипу СВП з інфінітивом (53,35%) [Карамішева 2005, с. 121-122].

Отже, проведений аналіз речень з окремими типами СВП засвідчує специфіку категоризації подійного змісту цих поліпропозиційних утворень носіями англійської мови, де у функціональному плані нашаровуються фактор лексичного значення ключового дієслова, значення як граматичної форми дієслова, так і компонентів СВП, загальне структурне значення речення, як ознаки синтаксичної орієнтованості, що є однією з найважливіших ознак категоріального значення знака та створює основу формування його функціональних смислів у мовленнєвій практиці.

Перспективним є застосування викладених теоретичних засад функціонально-когнітивного підходу для аналізу цих специфічних синтаксичних структур в аспекті їх еквівалентності/лакунарності в мовах, що є об'єктом зіставлення, в межах розв'язку завдань налагодження міжкультурної комунікації.

Література

- Беседина Н.А.* Морфологически передаваемые концепты: дис. на соиск. учен. степени д-ра филол. наук: спец. 10.02.04 «Германские языки», 10.02.19 «Теория языка» / Беседина Наталья Анатольевна. – Тамбов, 2006. – 304 с. *Болдырев Н.Н.* Категориальное значение глагола: системный и функциональный аспекты / Н.Н. Болдырев. – Изд. 2-е. – М.: Книжный дом “ЛИБРОКОМ”, 2009. – 176 с. *Болдырев Н.Н.* Когнитивная семантика: курс лекций по англ. филологии: учеб. пособие / Н.Н. Болдырев. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р.Державина, 2000. – 123 с. *Болдырев Н.Н.а.* Функциональная категоризация английского глагола / Н.Н. Болдырев. – Изд. 2-е. – М.: Книжный дом “ЛИБРОКОМ”, 2009. – 144 с. *Карамішева І.Д.* Структурні та функціональні особливості вторинної предикації в сучасній англійській мові (досвід формально-граматичного моделювання): дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови» / Карамішева Ірина Дамірівна. – Київ, 2005. – 166 с. *Кацнельсон С.Д.* О грамматической семантике / С.Д. Кацнельсон // Всесоюзная научная конференция по теоретическим вопросам языкознания: Тез. докл. и сообщ. пленарных заседаний. – М.: ИЯ АН СССР. – 1974. – С. 66-76. *Кацнельсон С.Д.* Типология языка и речевое мышление / С.Д. Кацнельсон. – Л.: Наука, 1972. – 216 с. – Изд. 4. – М.: Книжный дом “ЛИБРОКОМ”, 2009. *Потебня А.А.* Из записок по русской грамматике / А.А. Потебня. – Т.I–II. – М.: Учпедгиз. 1958. – 536 с. *Селіванова О.О.* Когнітивний аспект синтаксису // Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: Підручник / О.О. Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2008. – С. 469-475. *Фурс Л.А.* Синтаксически репрезентируемые концепты: дис. на соиск. учен. степени д-ра филол. наук: спец. 10.02.04 «Германские языки», 10.02.19 «Теория языка» / Фурс Людмила Алексеевна. – Тамбов, 2004. – 370 с. *Чейф У.Л.* Память и вербализация прошлого опыта / У.Л. Чейф // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. XII. – М.: Радуга, 1983. – С. 35-73. *Givon T.* Syntax: A Functional-Typological Introduction / T. Givon. – Vol. I. – Amsterdam: Benjamins, 1984. – 464 p. *Langacker R.W.* Foundations of Cognitive Grammar / R.W. Langacker. – Vol.I. Theoretical Prerequisites. – Stanford, Calif: Stanford Univ. Press, 1987. – X, 516 p. *Whorf B.L.* Grammatical Categories / B.L. Whorf // Syntactic Theory I. Structuralist. – Harmondsworth: Penguin Books, 1972. – P. 103-114.

Ілюстративне джерело

Ishiguro Kazuo. The Unconsoled. – L.-Boston: Faber and Faber Ltd., 1995. – 535 p.

УДК 81'1:81'27(811.8)

КАЧМАР О.Ю.

(Закарпатський державний університет)

ОБРАЗНИЙ КОМПОНЕНТ КОНЦЕПТУ «MANAGEMENT» В АМЕРИКАНСЬКІЙ ЛІНГВОКУЛЬТУРІ

Стаття присвячена дослідженню образного компонента концепту «management» в американській лінгвокультурі. Проаналізовано бізнес-стратегії у ділових комунікаціях як способи вербалізації досліджуваного концепту. Виділено його основні концептуальні смисли, що експлікуються у системі метафоричних номінацій.

Ключові слова: концепт, образний компонент, лінгвокультура, бізнес-стратегія, ділова комунікація.

Качмар О. Ю. **Образный компонент концепта «management» в американской лингвокультуре.** Статья посвящена исследованию образного компонента концепта «management» в американской лингвокультуре. Проанализированы бизнес-стратегии в деловых коммуникациях как способы вербализации исследуемого концепта. Выделены базовые концептуальные смыслы, эксплицированные системой метафорических номинаций.

Ключевые слова: концепт, образный компонент, лингвокультура, бизнес-стратегия, деловая коммуникация.

Kachmar O. Yu. **An Imagery Component of Concept «MANAGEMENT» in American Linguoculture.** The article deals with the image of concept “management” in American linguoculture. The main strategies in business communications are analyzed as the ways of verbalization of the concept under research. The basic conceptual meanings are highlighted and explicated in the system of metaphorical nominations.

Keywords: concept, image, linguoculture, business strategy, business communication.

Пріоритетними у сучасній лінгвістиці є лінгвокогнітивний та лінгвокультурологічний підходи до вивчення мови у співвідношенні з навколишньою дійсністю. Питання про те, як людина концептуалізує світ навколо себе, інтерпретує його у своїй мовній свідомості та, зрештою, репрезентує цю пізнавальну діяльність у мові, знаходиться у самому центрі наявних лінгвістичних досліджень. Ключовим терміном когнітивної лінгвістики є «концепт», що характеризується відсутністю єдиного підходу як до свого визначення, так і до структури.

У лінгвокультурному підході до його структури концепт розглядається як трьохвимірне утворення, що включає понятійний, образний та ціннісний компоненти [Бровченко 2011, Карасик 2004, с. 105, Маслова 2001, Полюжин 2006, с. 15]. Дослідження образного складника у структурі лінгвокультурного концепту є надзвичайно актуальним і знаходить своє відображення у низці наукових праць [Карасик 2004, Маслова 2001, Пасічник 2011, Полюжин 2006 та ін.] як «цілісний узагальнений слід у пам'яті, що пов'язаний із певним предметом, явищем чи подією, які розгортаються у часі, й у такому разі представлений певною узагальненою ситуацією» [Карасик 2004, с. 106]. Він включає знання, образи та асоціації, які виникають у свідомості людини у зв'язку з тим чи іншим денотатом [Пасічник 2011, с.11]. Об'єкти реального світу викликають у голові людини певний ментальний образ відповідного референта. Повнота представлення образної сторони залежить від життєвого досвіду людини, а сам концепт у цьому розумінні – це «жмуток життєвого досвіду, зафіксований у пам'яті людини» [Карасик 2004, с. 106]. Оскільки сфера управлінської діяльності є однією з домінуючих у житті сучасного суспільства, образне уявлення про стосунки суб'єктів та об'єктів у цій галузі є вкрай важливим для розкриття змісту концепту «management» в американській лінгвокультурі. Відсутність належного наукового висвітлення цього питання і зумовлює **актуальність** нашого дослідження.

Мета статті – описати образний компонент концепту «management» в американській лінгвокультурі.

Зазначена мета передбачає виконання таких **завдань**:

- 1) визначити вербальну репрезентацію образного компонента у структурі концепту «management»;
- 2) виділити його основні концептуальні смисли, що експлікуються у системі метафоричних номінацій;
- 3) проаналізувати метафоричний потенціал корелятивних концептів, що залучаються до порівняння.

Предметом дослідження є закономірності утворення образного складника концепту «management» із концептуальних метафор, а **об'єктом** – метафоричні висловлювання у формулюванні бізнес-стратегій в управлінських комунікаціях.

Основними стильовими рисами американської управлінської комунікації є, з одного боку, абстрактність та узагальненість змісту, а з іншого – виразність та доступність викладу думок. Створення стильових ознак забезпечується за рахунок стильових прийомів, до яких належить і метафора, що залучається до формулювання бізнес-стратегій. Саме метафоричне порівняння в управлінському дискурсі слугує образним втіленням поняттєво-ціннісного аспекту концепту «management», а відтак – засобом вербалізації його образного компонента.

Концептуальна метафора – це основний засіб концептуальної системи, за допомогою якого людина розуміє і сприймає один тип об'єктів в термінах об'єктів іншого типу, засіб осмислення певної абстрактної сфери в термінах відомої, зазвичай конкретної сфери [Лакофф 1990, с. 387]. Вона є однією з розумових операцій, способом пізнання, структурування та пояснення світу. Створюючи нове знання, метафора співвідносить різні сутності, пропускаючи їх через людину, співвідносить світ із її масштабом знань та уявлень, системою культурно-національних цінностей [Маслова 2001, с. 91].

Виходячи з того, що метафора у мові спирається на метафору у мисленні, теорія концептуальної метафори вважає останню результатом взаємодії двох поняттєвих сутностей – окремих концептів або цілих концептуальних сфер (доменів). При цьому сутність, яка осмислюється за допомогою метафори, є **концептуальним референтом** (цільовим концептом / доменом – target concept / domain), а сутність, яка залучається до порівняння і яка має відповідну назву, є **концептуальним корелятом** (вихідним концептом / доменом, або концептом / доменом-донором – source concept / domain) [Бровченко 2011, с. 6]. Це положення є методологічною основою для здійснення нами аналізу референтів і корелятивів концептуальних метафор, наявних у бізнес-стратегіях

управлінської комунікації. Для його проведення ми відібрали 300 бізнес-стратегій, представлених у вигляді афоризмів, правил, прислів'їв та приказок із автентичних американських джерел. У результаті диференціації референтних та корелятивних ознак виявилось, що виражені у них концептуальні смисли формують 22 ознаки, які відповідають базовим образним характеристикам досліджуваного концепту. Це НАПОЛЕГЛИВІСТЬ, ЦІННОСТІ ТА ЧЕСНОТИ, ЛОЯЛЬНІСТЬ, КОМУНІКАБЕЛЬНІСТЬ, КОМПЕТЕНЦІЯ, ПУНКТУАЛЬНІСТЬ ТА СВОЄЧАСНІСТЬ, ОРГАНІЗОВАНІСТЬ, ПРАГНЕННЯ ДО ВДОСКОНАЛЕННЯ, ГОТОВНІСТЬ ДО ЗМІН, УРІВНОВАЖЕНІСТЬ, КРЕАТИВНІСТЬ, БАЖАННЯ ДОПОМОГТИ, МОТИВАЦІЯ, ЗГУРТОВАНІСТЬ, ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ, СТАВЛЕННЯ ДО КЛІЄНТІВ, ІНДИВІДУАЛЬНИЙ ПІДХІД, ПЛАНУВАННЯ, КОНТРОЛЬ, АНАЛІЗ, ЕКОНОМІЯ ВИТРАТ, МИСТЕЦТВО ПРОДАЖ (див. Табл. 1).

Таблиця 1. Класифікація бізнес – стратегій за цільовим концептом

№	Концептуальний референт (цільовий концепт)	Вербалізація образного компоненту концепту «management» в бізнес-стратегіях
1	Наполегливість	<i>Be the early bird [SS: 68]. Baby steps still move you forward [SS: 87]. Keep your foot on the gas pedal. [SS: 227].</i>
2	Цінності й чесноти	<i>Let reliability be your watchword [SS: 22]. Money buys everything, except respect [SS: 6]. What would Mom think? [SS: 157]. Nothing is more valuable than your name [SS: 169].</i>
3	Лояльність, толерантність	<i>Let others take the spotlight [SS: 223]. Get a second opinion [SS: 230]. Have lots of plays in your playbook [SS: 231].</i>
4	Комунікабельність	<i>Feedback is the Breakfast of Champions [KB/s/:263]. Without communication, you're destined to fail [SS: 10]. Keep the dialogue going [SS: 125]. Explanations don't need a word count [SS: 100]. Keep it short and sweet [SS: 56].</i>
5	Компетенція	<i>It's all in the delivery [SS: 75]. Learn the rules before you play [SS: 162].</i>
6	Пунктуальність та своєчасність	<i>When the season is right, play Santa [SS: 117]. To every business there is a season [SS: 239]. Everyone's time is worth something [SS: 161].</i>
7	Організованість	<i>Don't become a slave to your e-mail [SS: 19]. Make good use of your "in-between" time [SS: 115]. Make sure your toolbox is full [SS: 89]. Don't become a pack rat [SS: 213].</i>
8	Прагнення до вдосконалення	<i>We are not our behavior, we are the person managing our behavior [KB/s/: 264]. Goals begin behavior, consequences maintain behavior [KB/s/: 265]. Break bad business habits [SS: 3]. Keep your edges sharp [SS: 172].</i>
9	Готовність до змін, інновацій	<i>If technology's the hare, then employees are the tortoise [SS: 8]. Time is not on your side [SS: 28]. Change is mandatory, growth is optional [SS:26]. Make sure your umbrella is packed when opportunity knocks [SS: 209].</i>
10	Урівноваженість	<i>People who feel good about themselves produce good results [KB /s/:258] Leave emotion at the door [SS: 55]. Check your ego at the door [SS: 83].</i>
11	Креативність	<i>Creativity leads to success [SS: 95]. Make a difference, no matter what to do [SS: 221]. Install suggestion boxes [SS: 186]. Zig when others zag [SS: 57].</i>
12	Бажання допомоги	<i>Help people reach their full potential, catch them doing something right [KB/s/:259].</i>

		<i>Get by giving [SS: 163]. Yes isn't a dirty word [SS: 203].</i>
13	Мотивація	<i>Create goals worth reaching [SS: 36]. Be direct about what you really want [SS: 66]. If you think you'll fail, probably will [SS: 80]. Create career paths for your employees [SS: 174].</i>
14	Згуртованість	<i>Create an "Us" mentality [SS: 93]. One broken link can ruin the chain [SS: 98]. Your coworkers are the more than just names [SS: 77].</i>
15	Імідж та політика організації	<i>Companies don't have personalities, they have images [SS: 11]. You are what you produce [SS: 167].</i>
16	Ставлення до клієнтів	<i>Pamper your customers [SS: 37]. Treat your a-list like stars [SS: 53]. The customer is not always right [SS: 84].</i>
17	Індивідуальний підхід	<i>Everyone is a potential winner; some people are disguised as losers, don't let their appearances fool you [KB/s/: 261]. Always know who's who [SS: 38]. Reward those who deserve it before they ask [SS: 127].</i>
18	Планування роботи та відпочинку	<i>Budget your time as well as your money [SS: 206]. Work on your business, not just for your business [SS: 9]. Vacations shouldn't be for working [SS: 145].</i>
19	Контроль	<i>What gets measured, gets managed [SS: 112]. Trust your coworkers, but check the fine print [SS: 176]. Create a probationary period [SS: 177].</i>
20	Аналіз	<i>Take a minute: look at your goals, look at your performance, see if your behavior matches your goals [KB/s/:262]. Learn from defeat – you'll see it again [SS: 235]. Some trends might just be fads – be careful whom you follow [SS: 244].</i>
21	Економія витрат, кредит	<i>Translate numbers to English [SS: 31]. Double-check your own math. [SS: 196].</i>
22	Мистецтво продаж ТА промоція	<i>Everyone is in sales [SS: 21]. Advertising is good, publicity better [SS: 23]. Know thy competitor [SS: 12]. Learn to be promotable. [SS: 30].</i>

Концептуальна мережа, що структурує зміст референтного концепту, демонструє основні напрями його метафоричного осмислення й визначає сполучуваність лексеми, яка називає цей концепт, з іншими лексичними одиницями – прикметниками, прислівниками, дієсловами та іменниками. Вираження змісту референтного концепту спостерігається у словосполученнях і виразах різних типів: 1) предикативних, є найбільш чисельними – наприклад: *ten clowns don't make a circus [SS: 1]*, *money buys everything except respect [SS: 6]* та ін.; 2) непередикативних (субстантивних – *the rule of next [SS: 178]*, прийменникових – *the rule of seven [SS: 198]*, прикметникових – *new day, new answer [SS: 60]*, дієслівних – *underpromise and overdeliver [SS: 2]*, *save, save, save... [SS: 46]*, *hire slowly, hire well [SS: 89]*, *read, read, read [SS: 149]*).

Серед **корелятивних** концептів варто виділити такі, як:

1) ПОСТУПОВІСТЬ (*baby steps still move you forward [SS: 87]*, *smaller portions now can lead to big dividends later [SS: 130]*);

2) ЗАПЕРЕЧЕННЯ МІСТИЧНОГО ВТРУЧАННЯ (*don't expect miracles [SS: 101]*, *magic formulas do not exist [SS: 205]*);

3) ПРАВИЛА ТА ЗАКОНИ (*the golden rule should apply in business [SS: 69]*, *they call it Murphy's law in business [166]*, *learn the rules before you play [SS: 162]*);

4) СПОРТ (*it's a marathon, not a sprint [SS: 170]*, *scout your competition – they're scouting you [SS: 228]*);

5) АКТУАЛЬНІСТЬ (*keep everyone up to date [SS: 135]*, *never let you resume go out of date [SS: 136]*);

6) ЧАС (*time is not on your side [SS: 28]*, *when the season is right, play Santa [SS: 117]*);

7) ГРОШІ (*money buys everything, except respect [SS: 6]*, *it's not always about money [SS: 219]*).

Підсумовуючи сказане, доходимо **висновків**, що:

1) специфіка понять, які входять до складу референтних та корелятивних концептів, що використані у вираженні й формулюванні бізнес-стратегій, міститься в їх двоїстості. З одного боку, вони належать до діяльності людини, що отримує метафоричне осмислення в термінах предметного світу, з іншого – ці поняття пов'язані з абстрактними предметами, позбавленими перцептивних характеристик, і розумінню суті таких предметів сприяє метафора.

2) аналіз метафоричного потенціалу корелятивних концептів свідчить про те, що більшість понять, які залучаються до порівняння, належить до поняттєвих царин СПОСОБУ (ПОСТУПОВІСТЬ, ЗАПЕРЕЧЕННЯ ДИВА, ПРАВИЛА ТА ЗАКОНИ, СПОРТ, АКТУАЛЬНІСТЬ) та ЗАСОБІВ (ЧАС, ГРОШІ).

3) за результатами аналізу нашої вибірки найчастіше метафоричні вирази співвідносяться з такими референтними концептуальними смислами, як НАПОЛЕГЛИВІСТЬ, ЦІННОСТІ Й ЧЕСНОТИ, ОРГАНІЗАЦІЯ, ПРАГНЕННЯ ДО ВДОСКОНАЛЕННЯ, ГОТОВНІСТЬ ДО ЗМІН, ІННОВАЦІЙ. Високий ступінь їх метафоризації зумовлений такими чинниками, як абстрактність відповідних референтних концептів, їх експліцитна представленість у діловому дискурсі.

Отже, концептуальна метафора є когнітивною операцією, що лежить у підґрунті різноструктурних метафоричних виразів, а її вживання на позначення стратегій у бізнес-комунікації в англійському американському діловому дискурсі свідчить про те, що метафорична образність є успішним інструментом концептуалізації.

Запропонований у статті аспект розгляду образного компонента у структурі концепту може слугувати **перспективною** для дослідження та вивчення інших концептів управлінської сфери діяльності в американській лінгвокультурі.

Примітки: перелік умовних скорочень:

KB – *Kenneth Blanchard*

SS – *Steven Shragis*

Література

Бровченко І. В. Концептуальна метафора у кліше англійського наукового тексту / І. В. Бровченко // автореферат дисертації на здобуття наук. ступ. канд. філол. наук, спеціальність 10.02.04 – германські мови. – Харків, 2011. – 20с.
Карасик В. И. языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2004. – 477с. *Лакофф Дж., Джонсон М.* Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон // Теория метафоры / Пер. под ред. Н. Д. Арутюновой, М. А. Журиной. – М.: Прогресс, 1990. – С.387-416. *Маслова В. А.* Лингвокультурология: Учеб. пособие для студентов вузов / В. А. Маслова. – М.: Academia, 2001. – 202с. *Пасічник Г. П.* Опис пейзажу в англійському художньому дискурсі XVIII – початку ХХст / Г. П. Пасічник // Автореферат дисертації на здобуття наук. ступ. канд. філол. наук, спеціальність 10.02.04 – германські мови. – Херсон, 2011. – 21с. *Полужин М. М.* Про синкретичні теорії концепту / М. М. Полужин // Проблеми романо-германської філології: Зб. наук. праць. – Ужгород: Ліра, 2006. – С.5-22. *Blanchard Kenneth, Johnson Spencer.* The One Minute Manager / Kenneth Blanchard, Spencer Johnson. – NY: A Berkley Book, 2002. – 112p. *Shragis S. Frishman R.* 10 Clowns Don't Make a Circus / Steven Shragis. Rick Frishman. – Avon, Massachusetts: Adams Media, 2006. – 300p.

УДК 811.111'373.611

КОВАЛЕНКО Р. В.

(Запорізький національний університет)

ФРЕЙМОВА СТРУКТУРА КОНЦЕПТІВ WAR/PEACE

У статті розглядаються способи репрезентації концептуальної опозиції WAR/PEACE в англійській свідомості на матеріалі англійської преси. Описано фреймову структуру опозиції WAR/PEACE.

Ключові слова: *концепт, фрейм, концептуальний аналіз, слот.*

Коваленко Р.В. Фреймовая структура концептов WAR/PEACE. В статье рассматриваются способы репрезентации концептуальной оппозиции WAR/PEACE в англоязычном сознании на материале англоязычной прессы. Описана фреймовая структура оппозиции WAR/PEACE.

Ключевые слова: *концепт, фрейм, концептуальный анализ, слот.*

Kovalenko R.V. Frame Structure of the Concepts WAR/PEACE. The article is dedicated to the ways of representation of conceptual opposition WAR/PEACE in the English consciousness based on the English speaking press. We describe the frame structure of the opposition WAR/PEACE.

Key words: *concept, frame, conceptual analysis, slot.*