

початок ХХІ ст) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Попова Наталія Олександрівна. – Харків, 2004. – 211 с.

13. Сімонок В.П. Семантико-функціональний аналіз іншомовної лексики в сучасній українській мовній картині світу / Валентина Петрівна Сімонок. – Харків : Основа, 2000. – 330 с.

14. Стишов О.А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації) / Олександр Анатолійович Стишов. – Київ : Вид. центр КНЛУ, 2003. – 288 с.

15. Федорець С.А. Англійські запозичення в мові сучасної української реклами : автореф. ... дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / С.А. Федорець. – Х., 2005. – 18 с.

16. Франко І.Я. Літературна мова і діалекти / Іван Якоич Франко. Зібрання творів у 50-ти томах. – К. : Наукова думка, 1982. – Т. 37. – С. 205-210.

*Статтю рекомендовано до друку
доктором філологічних наук,
професором кафедри документознавства
ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький ДПУ імені Григорія Сковороди»
Навальню М.І.*

Стаття надійшла до редакції 20 лютого 2017 року

УДК 811.111'42:33

*Людмила Науменко
(м. Київ, Україна)*

ФУНКЦІОНАЛЬНО-ПРАГМАТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА АНГЛОМОВНОГО БІЗНЕС-ДИСКУРСУ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ

Стаття присвячена вивченню функціонально-прагматичних особливостей англомовного бізнес-дискурсу в Інтернет-просторі. Міфологеми, ідеологеми та бізнес-концепти розглядаються на матеріалі первинних (mission statement) та вторинних текстів (відгуки на сайтах компаній та у фейсбуці). З'ясовано, що функціональною характеристикою бізнес-дискурсу є регулятивна та орієнтаційна функції, прагматичними ознаками – ілокуція, перлокутивний ефект та пресупозиційний зміст.

Ключові слова: *бізнес-дискурс, Інтернет-простір, міфологема, ідеологема, концепт, прагматична ознака, ілокуція, перлокутивний ефект, пресупозиційний зміст.*

Статья посвящена изучению функционально-прагматических особенностей англоязычного бизнес-дискурса в Интернет-пространстве. Мифологеми, идеологеми и бизнес-концепты рассматриваются на материале первичных (mission statement) и вторичных текстов (отзывы на сайтах компаний и в фейсбуке). Установлено, что функциональной характеристикой бизнес-дискурса является регулятивная и ориентационная

функции, прагматическими признаками – иллокуция, перлокутивный эффект и пресуппозиционное содержание.

Ключевые слова: *бизнес-дискурс, Интернет-пространство, мифологема, идеологема, концепт, прагматический признак, иллокуция, перлокутивный эффект, пресуппозиционное содержание.*

The paper is devoted to the study of functional pragmatic peculiarities of business English discourse in Internet space. Mythologemes, ideologemes and business concepts are considered on the material of primary (mission statement) and secondary texts (replies on company sites and in the face book). It has been determined that the functional characteristics of business discourse are regulative and orientation functions, its pragmatic tokens are illocution, perlocutionary effect and presupposition content.

Key words: *business discourse, Internet space, mythologeme, ideologeme, concept, pragmatic token, illocution, perlocutionary effect, presupposition content.*

Постановка проблеми в контексті сучасної філологічної науки та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями. Інтернет-простір як об'єктивна реальність сучасного життя, що виник з прагматичних міркувань протидії війсьній загрозі, перетворився на багатоканальне мультимедіальне середовище, суттєву нішу в якому посіла бізнес-комунікація. Вибір Інтернет-простору як середовища побутування бізнес-дискурсу стає очевидним, якщо прийняти до відома обсяг та зміст повідомлень з ділової тематики, якими обмінюються сучасні англійські фахівці з бізнесу, не виходячи за межі своїх офісів та підприємств. Очевидно, що якість мовного продукту, присутнього в Інтернет-середовищі неоднорідна, що обумовлено низкою причин: мотивом та комунікативною метою, адресатністю, темою, змістом та форматом повідомлення, прогнозованим перлокутивним ефектом та пресупозиційними обставинами. Аналіз бізнес-ресурсів, зокрема жанрових форм company mission провідних американських і британських компаній та відгуків дописувачів на сайтах і у фейсбуці, дозволив зробити певні узагальнення щодо функціонально-прагматичних особливостей ділового Інтернет-спілкування. **Мета** дослідження – описати функціонально-прагматичний план англійського бізнес-дискурсу в Інтернет-просторі, **завдання** – виявити ментальні структури (міфологеми, ідеологеми, концепти), які складають когнітивне підґрунтя бізнес-дискурсу, і описати мовні засоби їх об'єктивації; розглянути комунікативні цілі авторів повідомлень у їх проекції на прогнозованого реципієнта (в даному випадку – споживача) та реалізацію перлокутивного ефекту у вторинних текстах дописувачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню когнітивних та комунікативно-прагматичних особливостей ділового / бізнес-дискурсу присвячено низку досліджень [1–3; 5–8; 9–11] та ін. Проте, не вивченими залишаються дискурсивні реалізації міфологеми, ідеологеми та бізнес-концептів, а також перлокутивний ефект у формі мовних реакцій. Вирішення означених проблем визначає **актуальність** нашого дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Англомовний бізнес-дискурс характеризується прагматичним спрямуванням з переважаючими ілокутивними інтенціями впливу на логіко-психо-емоційну сферу реципієнта. Звідси ключовими ознаками є ілокуція, прогнозований перлокутивний ефект та пресупозиційний зміст. У функціональному плані домінують регулятивна та орієнтаційна функції. Перша полягає у спрямуванні поведінки адресата у потрібному адресанту напряду, друга – у формуванні позитивного іміджу бізнесу. Функціональний підхід до вивчення дискурсивних фрагментів, у яких актуалізуються бізнес-концепти, надає можливість виокремити такі ознаки бізнес-дискурсу в Інтернет-просторі, як міфологічність, ідеологічність, слоганізація і брендинг.

Міф у бізнес-дискурсі розглядається як пропагування філософії бізнесу, ідеологічність – як нав'язування системи цінностей суспільства споживання та ідеології конс'юмеризму, що відбивається в семантиці мовних знаків, які об'єктивують міфологеми та ідеологеми бізнесу. У вербалізації міфів визначальну роль відіграють образність та метафоричність мовлення, які супроводжують номінування концептів в дискурсі. Так, у мовленнєвому жанрі *mission statement* компанії *Apple* концепти «company» та «goods» реалізуються через міфологеми «служіння людству». У первинному тексті Тіма Кука компанія *Apple* наділяється ознаками місіонерської діяльності, а товару відводиться особлива роль, які виражають образна та експресивна лексика *face of the Earth, great product: We believe that we're are on the face of the Earth to make great product* (Apple's MS). Ідею визначної ролі товару для усього людства посилює цитата Стіва Джобса з первинного тексту: *To make a contribution to the world by making tools for the mind that advance humankind* (Apple's VS & MS). У вторинному тексті у фейсбуці обидва концепти інтерпретуються в негативному сенсі, спростовуючи створений компанією міфічний ореол. Цей дискурсивний фрагмент також актуалізує концепт «money», вписуючи його в загальний негативний контекст повідомлення: *Victoria Colombato: Your products are weak and you make them weaker every time. You don't care about the customer and clearly not even about the brand or brand image, you just care about making money. You make weak products so people have to buy new versions of it... The irony in all this is that you lose money when you lose customers, so maybe its time to change your strategy. Good bye apple, it's been pleasure, I'm buying a Samsung* (Apple Infinite Loop). Іронічний тон викладу посилює іменник *irony*, жартівливе прощання *Good bye apple*, свідоме написання назви компанії з маленької літери на відміну від фірми-конкурента *Samsung*, що засвідчує зневажливе ставлення адресанта до авторитету компанії та її продукції.

Концепти «company» та «management» актуалізує також інший вторинний текст у фейсбуці: *John Crowley: Apple used to be the best computer company in the world. Lately it seems that they don't make any of the right decisions. They don't listen to the users and they don't fix the things we tell them about. I would love to sing the praises of Apple again, but Apple needs to prove to us they still care* (Apple Infinite Loop). Негативну оцінку діяльності компанії посилює акцент на недоліках в управлінні (*fix the things*) та невмінні приймати правильні рішення (*don't make any of the right decisions*), побажання

навести порядок в системі обслуговування і налагодити нормальні стосунки зі споживачами – *Apple needs to prove to us they still care.*

Бізнес-концепти «trade», «business», «profit», «work», «competition» активує низка повідомлень дописувачів у фейсбуці: *Lilian Hon: I was very disappointed with APPLE. Finally, I told them I won't buy Apple products anymore. The manager and employee replied: «OK! Go to buy SAMSUNG! GO to buy whatever you want! It is noon of our business!»* (Apple Infinite Loop) (концепти «trade» та «business»). *Shayma Humphery: After buying and owning everything Apple... This is where my story ends and I will boycott this company for making unreliable products. Honestly, respect for your buyers because without us there is no income for your company* (Apple Infinite Loop) (концепт «profit»). *Sim Sid: For the past two years on Black Friday The Apple store in the Woodlands mall has ordered a delivery from the company I work for. Both times the orders were more than \$500 dollars... each time the orders were on line and complete... Unfortunately one the most wealthy companies in the country must not care about the working man out working on black friday as they have neglected to give a gratuity each of the last two times they have ordered... Not cool Apple :(* (Apple Infinite Loop) (концепт «work»). *Chris Hughes: So today I have found out my | - Mac (4 years old) isn't compatible with / Phone. How stupid. Goodbye Apple. Goodbye a previously renewing customer. Hello competition* (концепт «competition») (Apple Inc. / Facebook).

Міфологізований образ компанії *Apple*, створений її засновником Стівом Джобсом, довгий час підтримувався в свідомості масового споживача за рахунок супелативів, позитивно маркованої експресивної лексики, символізації та метафоризації: *Apple is the best; by far the best tech; is bright; a symbol of innovation; opens up new windows of opportunity*, напр.: *Oscar Yang: You know how people say Apple goes above and beyond to take care of its customers?; Milly Austin: I have always been a big Apple fan; Ali Noori: Thank you for IOS 10 love you apple #phoneteam you the best* (Apple Inc. | Facebook) та ін. На легендарний образ компанії в минулому посилаються і ті респонденти, хто наразі вже не поділяє цієї думки, але сподівається на можливі якісні зміни: *Dennis Ricke: You have time to fix this. I know it is in your DNA. Put back the access to the computer. Put back the headphone jack. Increase the speed. Thrill the world again. Say you are sorry, fire Johnny today, and return to your mission of bringing the best to us because it is why you exist. Don't destroy the legend Steve Jobs built all those years* (Apple Infinite Loop). Наразі спостерігається руйнація позитивного іміджу компанії в свідомості масового споживача, натомість формується цілком протилежний, негативний образ (когнітивна операція рефреймінгу): *More Isikoff: Slowing ridding myself of this greedy company; Joy Augustine: I will go from loving my I phone to hating the piece of garbage i6s+; Jennifer Rames: Apple products and Apple Care is junk; Frau Mears Whitsey: APPLE – I wish I'd never heard of you* (Apple Infinite Loop); *Jennifer Moss Huges: Horrible customer service; Mathew C. Manley-Browne: Don't waste your money on Apple; Ariel Albert: I don't know why apple company are all full of idiots; Frank Beninger: Shame on Apple* (Apple Inc. / Facebook) та ін.

Ідеологізація бізнес-дискурсу завдячує поширенню ідеологеми конс'юмеризму, яка набула особливої популярності у XXI ст., виражається у

нав'язуванні моделі поведінки і способу життя верхніх прошарків суспільства у середовищі менш забезпечених споживачів товарів. Конс'юмеризм пропагує ідею надмірного споживання як стимул економічного розвитку і підтримується компаніями масового виробництва продукції з метою розширення ринків для її збуту. Ідеологія конс'юмеризму, яку сповідують великі корпорації, має завуальовану форму і подається як благо, створене для пересічного споживача: *To serve families throughout the world with products of the highest quality backed by a guarantee of satisfaction* (Values and principles).

В ідеологізації дискурсу визначальну роль відіграє концепт «goods», на який спрямований фокус уваги й інтенція мовця представити свій товар як заповітну мрію самого покупця: *The Oriflame Brand – it's all about fulfilling dreams. The Oriflame's brand is, and has always been, about fulfilling dreams. The many dreams of customers* (Oriflame AR 2012). Назва компанії, яка активує концепт «company», нагадує про джерело походження продукту, підмінюючи у такий спосіб поняття «комерційна організація» поняттям «компанія-благодійник» / «компанія-альтруїст».

Для пропагування ідеології конс'юмеризму великі компанії будують мережі дистрибуторських центрів, запроваджують пірамідальний маркетинг, приваблюють усе більше агентів високими заробітками та можливістю кар'єрного росту. Для цього експерти-маркетологи розробляють системи збуту продукції з привабливими назвами посад, спеціальними тренінгами, системою бонусів та призів, перспективою кар'єрного росту, правилами поведінки та зовнішнього вигляду та іншою атрибутикою. Такі заходи подаються як елементи корпоративного іміджу і спрямовані на консолідацію колективу працівників, згуртування їх в єдину команду. Насправді ці заходи мають дві ключові мети: 1) розбудувати якомога ширшу мережу збуту і охопити нею якомога більшу аудиторію, 2) мінімізувати витрати на продаж товару, як це з успіхом демонструють такі компанії, як *Avon, Oriflame, Mary Kay* та ін. Дискурс компаній, який увиразнюється у програмах на зразок *The Mary Kay Pyramid*, активізує бізнес-концепти «management» та «marketing». Модель пірамідального маркетингу компанії *Mary Kay* ілюструє схема 1.

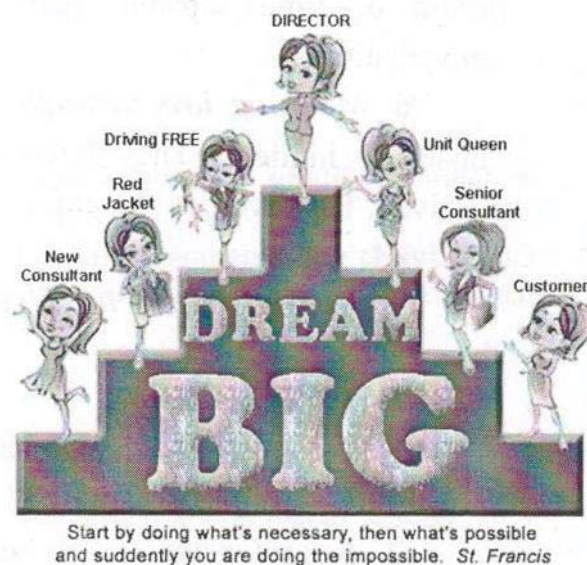


Схема 1. Модель пірамідального маркетингу компанії *Mary Kay*.

Як засвідчує схема 1, концепт «work» підміняється концептом «dream» (операція рефреймінгу), яке посилюють соціально марковані номенклатурні назви посад працівників на кшталт *Star Recruiter (Red Jacket), Unit Queen, Elite Executive*, мотивуюча лексика *senior, leader, director* у складі назв *Senior Consultant, Team Leader, Sales Director in Qualification* та ін., асоціюючись в свідомості реципієнта з високим соціальним статусом, а не зі звичайною, буденною працею пересічних дистриб'юторів та збутовиків продукції.

Принади ідеології конс'юмеризму намагаються розвінчати дописувачі вторинних текстів на альтернативних сайтах та у фейсбуці, наголошуючи на хижацьких мотивах збагачення компаній, активізуючи при цьому концепти «trade» та «money» у своїх коментарях: *We are looking for women who aren't the «sales type». – You will be expected to sell cosmetics and you will be expected to recruit. If those two activities don't require selling, nothing requires selling. Selling is the heart of this business, no matter how anyone glosses over it; Mary Kay doesn't know what you sell, only what you order. You – consultant – are the end consumer in eyes of the company. Mary Kay sells ONLY to consultants, and THIS IS HOW THEY MAKE THEIR MONEY. THEY SETTLE PRODUCT TO CONSULTANTS* (SuzyQ For New Mary Kay Consultant).

Фахівці-економісти, вивчаючи компанії з багаторівневим маркетингом *Amway/Quixtar, Avon, Cyberwize, Free Life, Herbalife, Oriflame, Mary Kay* та ін., зауважують, що уся система збуту побудована таким чином, що приносить шкоду і збитки і споживачам, і найманим працівникам, виграє при цьому тільки компанія. У подібних коментарях у дискурсі дописувачів активізуються концепти «marketing», «management», «company», «trade» та «money»: *MLM programs, as product-based pyramid schemes, are the most harmful of pyramid schemes by any measure – loss rates, aggregate losses, and number of victims* (What is Multi-Level Marketing?); *Recruitment into these companies creates billions of dollars of losses to consumers each year* (Myth of MLM Income Opportunity). Шахрайську схему багаторівневого маркетингу усвідомлюють і самі працівники компаній, оперуючи концептами «work», «money» та «enterprise»: *People usually work to make money. In MK you'll likely be one of the over 99% who lose money in the venture, and if you do make money, it'll probably only amount to minimum wage* (Top 10 Reasons to NOT Do Mary Kay). Нечесність та шахрайство великого бізнесу по відношенню до своїх працівників посилює антитеза *to make money – lose money* і термін *venture*, ужитий у негативному значенні – «ризикова затія».

Ще різкіші й прямолінійніші судження бувших працівників компаній, які відчули на собі усю претензійність та маніпулятивність їхньої політики у нав'язуванні своєї ідеології: *If you have been a Pink Truth reader for any length of time, you are aware that we expose manipulation and lies. This manipulation is built into the Mary Kay qualification period in order to place tremendous pressure on you to continue, even if it means making production with your own credit card. You'll note production is the key... not a new recruit requirement per month benchmark. (Lightbulb go off?). Fear and loss. These are the trump cards of the «system» of deception that Mary Kay employs* (Raisinberry). Лексеми

manipulation and lies, tremendous pressure, «system» of deception, образні вислови *trump cards, fear and loss, production is the key* трансформують удавано позитивний імідж компанії у цілком протилежний – фальшивий і шахрайський в очах тих, хто користується її послугами, і тих, хто на неї працює.

Ідеологічно заангажований дискурс конс'юмеризму насаджує пануючу систему цінностей, яка відбивається в семантиці мовних одиниць. Морально-етичні цінності дискурсу є тим когнітивним базисом, на якому вибудовується його комунікативно-прагматична складова. «Фундаментальною цінністю для сучасного бізнес-дискурсу є матеріальний успіх, завданням – закріплення існуючої моделі розподілу власності, прибутку та ресурсів, а значить і влади» [2, с. 14]. До ціннісних категорій бізнес-дискурсу належать: економічний добробут, організаційна культура, морально-етичні стандарти та норми поведінки в бізнесі.

І хоча окремі аспекти професійної етики знайшли відображення ще у праці А. Сміта *The Theory of Moral Sentiment* (1759), проблема морально-етичної складової бізнесу набула актуальності з розвитком масового виробництва та виникненням суспільства масового споживання. Термін *ділова етика* став популярним у США на поч. 70-х рр. ХХ ст., а протягом 80-90х рр. зріс інтерес і до самого поняття. Якщо перші публікації з ділової етики датуються 80-ми рр. ХХ ст., то зараз їхня кількість зростає в геометричній прогресії. При цьому більшість публікацій торкається таких проблем, як відповідальність бізнесу перед найманими працівниками (справедливе ставлення, достойна оплата, хороші умови праці, рівні можливості для кар'єрного росту), акціонерами (достойна винагорода за інвестиції), клієнтами (висока якість та безпечність продукції, реальна ціна товару), державою (дотримання чинного законодавства та регулятивних норм), суспільством (раціональне використання природних ресурсів, охорона довкілля від шкідливих відходів виробництва) тощо.

Як зауважує з В. І. Карасик, морально-етичні цінності бізнесу розробляються діловою етикою, що їх репрезентують етичні кодекси, утилітарні закладені у ключових, або базових, концептах [4, с. 13]. До ціннісних категорій бізнесу належать: економічний добробут, організаційна культура, морально-етичні норми поведінки, матеріальні пріоритети. Відповідно до профілю компанії видозмінюються її ціннісні орієнтири. Кожна група компаній (інформаційно-комунікаційних, фінансово-банківських, машинобудівних, торгівельних, сервісних, транспортних, мас-медійних тощо) керується власними мотивами та ціннісними орієнтирами, які відображаються в її кредо. Особливого пафосу корпоративна риторика набуває у компаній-виробників товарів масового попиту, в дискурсі якої активізуються концепти «goods» та «company». Рекламні гасла / слогани, крилаті фрази, образні вислови, брендові назви спрямовані посилити перлокутивний вплив такого дискурсу на адресата. Напр., компанія Кока-Кола претензійно заявляє, що її метою є *To refresh the world... in body, mind and spirit*, а смислом існування – *to benefit and refresh everyone it touches*.

Свою діяльність компанія пов'язує з постійним святом, веселощами та насолодами, які вона гарантує усім, хто споживає її продукт: *Everything we do is inspired by our enduring mission to inspire moments of optimism, passion, fun and happiness* (Coca-Cola MS).

Відгуки обуреної громадськості на подібні гаслі і заяви виливаються в Інтернет-публікації, які викривають ідеологію масового споживання та конс'юмеризму, засуджують нав'язування нездорової їжі, культу споживання, невибагливого стилю життя та безжальної експлуатації найманої праці. Як стверджує більшість відвідувачів ресторанів швидкого харчування (з 390 відгуків в електронному словнику *Urban Dictionary* 34 – позитивні, 10 – нейтральні, 4 – позитивно-негативні, 242 – негативні), Макдональдс – це місце, де люди набирають вагу: *a place where people eat a lot, get fat; and then sue to get money*, харчуються відходами у пластиковій тарі: *shit served in plastic containers; plastic shaped to resemble food*, отримують хвороби: *an eating place that can give you malnutrition and indigestion*, його відвідують ті, хто не знає кращого: *a new innovation in disposal that gets rid of toxic waste by packaging it as food and selling it to people who don't know any better*, де призвичаюють молодь до нездорового харчування: *an evil cult hell-bent on seducing youth and molding their eating preferences for life*, де закінчують кар'єру ті, хто погано вчився в школі: *a place where people will end up working at because they've been convinced school is useless* і яке є стимулом для студентів наполегливо вчитися: *one of the best incentives for students to work hard at their studies* (McDonald's [12]).

Висновки та перспективи подальших розвідок. Отже, для САБД в Інтернет-просторі характерна посилена соціальна акцентація. Філософія бізнесу створює міф про альтруїзм та благородні наміри бізнесу щодо суспільства, ідеологія конс'юмеризму нав'язує систему цінностей масового споживання та бездумного наслідування, які підтримують міфологеми, ідеологеми та бізнес-концепти. Міфологізацію, ідеологізацію та концептуалізацію бізнес-дискурсу відображають первинні тексти великих компаній, яким намагаються протидіяти відгуки споживачів та найманих працівників на Інтернет-сайтах та у фейсбуці. До ціннісних категорій бізнесу належать: економічний добробут, організаційна культура, морально-етичні стандарти та норми поведінки. Функціональною характеристикою бізнес-дискурсу є регулятивна та орієнтаційна функції, прагматичними ознаками – ілюкція, прогнозований перлокутивний ефект та пресупозиційний зміст.

Перспективним є розроблення когнітивної карти бізнес-дискурсу на матеріалі Інтернет-сайтів провідних американських та британських компаній.

ЛІТЕРАТУРА

1. Азнаурьян Б.Э. Когнитивно-прагматические особенности делового дискурса : дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.19 / Бэла Эдуардовна Азнаурьян. – Краснодар, 2005. – 330 с.

2. Данюшина Ю.В. Многоуровневый анализ англоязычного сетевого бизнес-дискурса : автореф... д-ра филол. наук: спец. 10.02.04 / Ю.В. Данюшина. – М. : Ин-т языкознания РАН, 2011. – 45 с.

3. Іванців О.В. Когнітивно-дискурсивні основи формування корпоративного іміджу (на матер. американських прес-релізів міжнародних косметичних компаній) : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / О.В. Іванців. – Львів : ЛНУ імені І.Франка, 2016. – 20 с.

4. Карасик В.И. Этнокультурные типы институционального дискурса / В.И. Карасик // Этнокультурная специфика речевой деятельности: сб. обз. – М. : ИНИОН, 2000. – С. 37–64.

5. Малюга Е.Н. Функциональная прагматика межкультурной деловой коммуникации: монография / Е.Н. Малюга. – Изд. 2, доп. – М. : Кн. дом ЛИБРОКОМ, 2008. – 320 с.

6. Наумова Н.Г. Реалізація комунікативно-прагматичних настанов ділового дискурсу / Н.Г. Наумова // Мовні та комунікативні картини світу: зб. наук. пр. – К. : Логос, 2000. – № 5. – С. 255–261.

7. Оломская Н.Н. Когнитивный аспект в изучении дискурса PR / Н.Н. Оломская // Вестник Адегейс. гос. ун-та. Сер. 2 : Филол. и искусствоведение, 2011. – № 1. – С. 116–120.

8. Петрушова Е.В. Когнитивно-прагматические характеристики дискурса предметной области «маркетинг» : автореф. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Е.В. Петрушова. – Краснодар, 2011. – 25 с.

9. Чрдилели Т.В. Структура, семантика и прагматика делового диалогического дискурса : дис. ... канд. филол. наук : / Татьяна Васильевна Чрдилели. – Харків, 2004. – 216 с.

10. Юшкевич В.І. Комунікативні ситуації англомовного ділового дискурсу / В.І. Юшкевич // Наукові записки КДПУ ім. В. Винниченка. Серія : Філол. науки (мовознавство). – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2013. – №118. – С. 330–335.

11. Bargiela-Chiappini F. Business Discourse: Old Debates, New Horizons / F. Bargiela-Chiappini, C. Nickerson [Electronic resource]. – Mode of access : www.google.com

12. Urban Dictionary [Electronic resource]. – Electronic data. – Mode of access : <http://www.urbandictionary.com>

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Apple Inc. / Facebook // <https://www.facebook.com>
2. Apple Infinite Loop // <https://www.facebook.com/Apple.Store.US>
3. Apple's Mission Statement // <http://alvialexander.com/blog/post/vac-os-x/>
4. Apple's Vision Statement & Mission Statement // <http://panmore.com/apple-mission-statement->
5. Coca-Cola Mission Statement // <http://www.thecoca-colacompany.com>
6. Myth of MLM Income Opportunity : 99% Lose Money in MLM // <http://www.pinktruth.com>

7. Oriflame Annual Report 2012 // <http://www.investors.oriflame.com/files/press/2013.pdf>
8. Raisinberry. Information for Mary Kay DIQs // // Pink Truth // <http://www.pinktruth.com/mary-/>
9. SuzyQ. For New Mary Kay Consultant // Pink Truth // <http://www.pinktruth.com>
10. Top 10 Reasons to NOT Do Mary Kay // Pink Truth // <http://www.pinktruth.com/mary-kay-facts>
11. Values and principles // <http://www.avoncompany.com>
12. What is Multi Level Marketing? // Pink Truth // <http://www.pinktruth.com/mary-kay-facts/>

*Статтю рекомендовано до друку
кандидатом філологічних наук, доцентом кафедри
іноземної філології і методики навчання
ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький ДПУ імені Григорія Сковороди»
Скляренко О.Б.
Стаття надійшла до редакції 20 лютого 2017 року*

УДК 821.133.1-311.1:82'42

*Олена Павлюк
(м. Запоріжжя, Україна)*

КОНЦЕПТ GOURMANDISE (ЛАСОЩІ) В ОДНОЙМЕННОМУ РОМАНІ МЮРИЕЛЬ БАРБЕРІ

Стаття присвячена текстовому концепту GOURMANDISE (ласощі) в однойменному романі сучасної французької письменниці Мюріель Барбері. У роботі текстовий концепт обмежується рамками цього твору і тісно пов'язаний з образом головного персонажа, відомого дегустатора. Текстовий концепт GOURMANDISE багатоплановий, він об'єднує в собі три світи – світ дитинства, представлений спогадами метра (і його дітей) і відображує певні традиції кулінарного мистецтва й родинні; світ сучасної французької кухні, дегустації та кулінарних шедеврів; світ слів кулінарної термінології, представлений також мистецтвом красномовства (метафори, порівняння тощо).

Ключові слова: *концептуальний аналіз, художній текст, текстовий концепт, ласощі, спогади, індивідуальний стиль, метафора, порівняння.*

Статья посвящена текстовому концепту GOURMANDISE (лакомство) в одноименном романе современной французской писательницы Мюриэль Барбери. В работе текстовый концепт ограничивается рамками этого произведения и тесно связан с образом главного персонажа, известного дегустатора. Текстовый концепт GOURMANDISE многопланов, он объединяет в себе три мира – мир