

текста. В выводах указываются полученные результаты используемых способов перевода.

*Ключевые слова:* перевод, интертекстуальность, воспроизведение, цитата, аллюзия.

**Tkachivska M. R. The Quotations of the Ukrainian Independency Period in the German Translations of Yu. Andrukhovych's Works**

The article deals with the problem of intertextuality and dwells on the peculiarities of the translation of the quotations of the independency period. The analysis of the study of the problem of intertextuality is conducted and certain ways of the reproduction of the quotations in the German translations of Yu. Andrukhovych's novels are presented. An amount of attention is paid to the necessity of the basic knowledge for a translator in order they can make the text reproduction better. The summary adds up the results got after using different ways of translation.

*Key words:* translation, intertextuality, reproduction, quotation, allusion.

Стаття надійшла до редакції 16.02.2013 р.

Прийнято до друку 28.02.2013 р.

Рецензент – д. філол. н., проф. Левицький В. В.

УДК 81'25:334.78

**К. С. Французова**

**ЛІНГВОКОНЦЕПТ КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ  
У ПЕРЕКЛАДІ ТЕКСТІВ КОРПОРАТИВНОГО ДИСКУРСУ**

У сучасному перекладознавстві існує проблема відтворення концептів. Актуальність дослідження пов'язана зі специфічною природою концепту, через це у перекладознавстві припускається, що доцільніше говорити не про його «переклад», а про його «відтворення» («перевираження», «перестворення» та ін.) у тексті перекладу. У зв'язку з цим перекладознавці пропонують замість концепту використовувати поняття «текстовий концепт», «вербальний концепт», «вербалізований концепт», «лінгвокультурний концепт», «лінгвоконцепт» (С. Г. Воркачов, С. А. Жаботинська, С. П. Запольських, В. М. Манакін, М. О. Новикова [1, с. 47 – 58; 2, с. 3 – 11; 3; 4; 5, с. 182 – 186]) тощо.

Проблеми перекладу текстів корпоративного дискурсу сьогодні належать до дискусійних і найменш досліджених. Мета статті – обґрунтувати доцільність впровадження лінгвоконцепту КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ у стратегію аналізу та перекладу текстів корпоративного дискурсу. Відповідно до мети висуваються такі

завдання: 1) уточнити лінгвоконцепт КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ з точки зору перекладознавства; 2) запропонувати фреймовий розподіл даного лінгвоконцепту; 3) класифікувати слоти по фреймових групах зазначеного лінгвоконцепту з позиції перекладу.

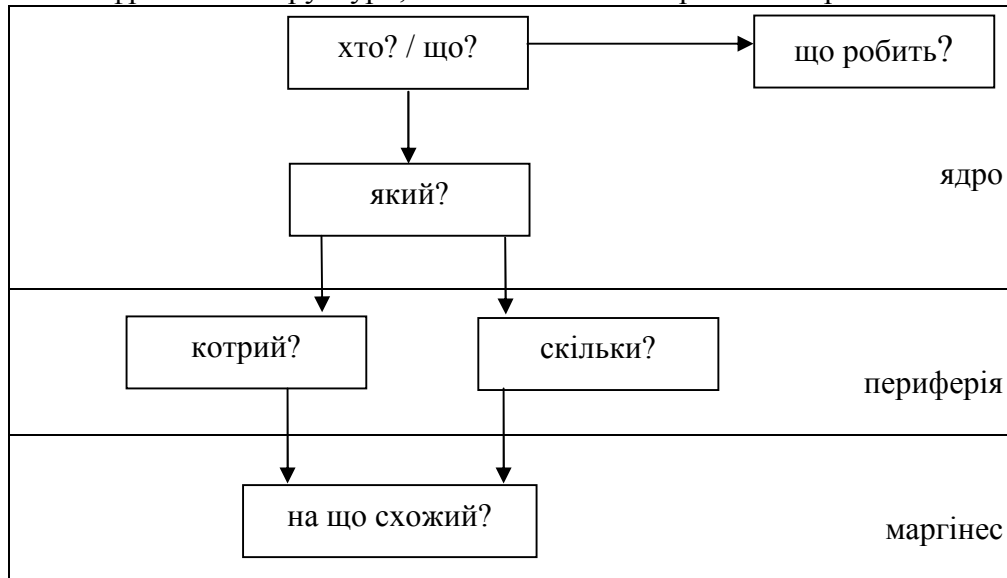
Перекладознавчий підхід до вивчення *концепту* спирається на дані методу концептуального аналізу тексту, запропонованого як представниками когнітивної лінгвістики (Л. І. Белехова, С. А. Жаботинська, О. М. Кагановська, О. О. Селіванова та ін.), так і представниками лінгвокультурологічної лінгвістики та перекладознавства (В. В. Демецька, С. П. Запольських, В. І. Карасик, Я. В. Кривонос, М. П. Лук'янченко, М. О. Новикова, Д. О. Островський, Г. Г. Слишкін та ін.). Для нас актуальним є саме лінгвокультурологічний підхід, з позиції якого *лінгвоконцепт* – трьохкомпонентне утворення, що вміщує фактуальний, ціннісний і образний елементи [6, с. 77] і формує концептуальну основу дискурсу. Отже, лінгвоконцепт – «поняття, навантажене обов'язковими етно-історико-культурними значеннями» [5, с. 182 – 186]. Понятійний компонент цього лінгвоконцепту містить у собі універсальні критерії для виділення текстів корпоративного дискурсу, ціннісний і етнокультурний елементи фіксують зміст лінгвоконцепту у певній лінгвокультурі [7].

Під *корпоративним дискурсом* слідом за Т. Р. Ананко ми розуміємо цілеспрямовану комунікативну дію, що реалізується в інституційній сфері й виявляється в міжособистісних стосунках, обслуговує всі рівні функціонування компанії, відповідає основним положенням корпоративної культури й здійснюється з метою уніфікації поведінки працівників як представників однієї організації, гармонізації комунікації в середині корпорації у взаємодії з суб'єктами комунікативного континууму [8, с. 4 – 5]. Для всіх текстів корпоративного дискурсу ключовим є лінгвоконцепт КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ.

Поняття «*корпоративність*» відображає правила поведінки у корпорації, співробітники якої вимушені діяти як члени одного організму. *Корпорацію* трактуємо як групу людей, юридично вповноважених діяти так, ніби вони становлять одну особу, тіло, істоту, і яка існує переважно задля власного прибутку (у максимально широкому сенсі). Такі визначення на наш погляд найповніше і найточніше відображають зміст даного лінгвоконцепту з перекладацької позиції, і саме їх слід враховувати, аналізуючи і перекладаючи тексти корпоративного дискурсу.

Спираючись на класифікацію С. А. Жаботинської [9, с. 115 – 123], а також враховуючи специфіку текстів корпоративного дискурсу і результати нашого дослідження, ми пропонуємо наступний фреймовий розподіл лінгвоконцепту КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ. Вважаємо актуальним поділити слоти на ядерні, периферійні й маргінальні, які представлено іменною і дієслівною групами. Фреймовий

і слотовий підходи дозволили виявити та згрупувати лексичні одиниці по слотах фреймової структури, яка схематично зображена на рис. 1.1.



*Рис. 1.1. Концептуальний аналіз: класифікація слотів*

Детальніший розподіл слотів по фреймових групах лінгвоконцепту КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ можна представити у такий спосіб у табл. 1.1.

*Таблиця 1.1*

**Концептуальний аналіз: класифікація слотів лінгвоконцепту КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ**

№ п/п	Ядерна група	Периферійна група	Маргінальна група
1.	слот суб'єкт («хто/що?»)	слот «ієрархія» («котрий?»)	слот тотожність («кому/чому тотожний?»)
2.	слот атрибут/якість («який?»)	слот кількість («скільки?»)	слот схожість (компаратив) («на кого/що схожий?»)
3.	слот дія («що робить?»)		слот подібність («до кого/чого подібний?»)

Отже, до слотів, що є ядерними для лінгвоконцепту КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ, ми відносимо слот суб'єкт «хто/що?» (*корпоративне громадянство, «Корпорація добрих справ, корпоративна дідівщина*), слот атрибут/якість «який?» (*корпоративні звичаї, корпоративна утопія президента*) і слот дія «що робить?» (*«хто кого інкорпорує?»*). Периферійними слотами для лінгвоконцепту є слот «ієрархія» «котрий?» (Г.С. Соловей) [10, с. 128 – 132] (*головна компанія, перший директор фірми*) і слот кількість «скільки?» (*всього 10 кроків до*

статусу смарагдового директора). До слотів, які є маргінальними для лінгвоконцепту КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ, входять слот тотожність «кому/чому тотожний?» (університет-корпорація), слот схожість/компаратив «на кого/що схожий?» (офіс фірми, що схожий на торговельний склад) і слот подібність «до кого/чого подібний?» (США подібні до великої транснаціональної корпорації). Представляється, що така класифікація відповідає лексичним і текстовим особливостям корпоративного дискурсу і є зручною для використання як для перекладачів, так і перекладознавців.

Отже, у результаті нашого дослідження ми дійшли таких висновків. Визначення поняття лінгвоконцепту є актуальним для здійснення прагматично адекватного перекладу вихідного тексту. Лінгвоконцепт – це вербалізований усвідомлений й неусвідомлений зміст, що становить зміст світоглядних універсалій культури [11, с. 5 – 12; 12, с. 170 – 172]. Його застосування у концептуальному аналізі щодо текстів корпоративного дискурсу є релевантним. Лінгвоконцепт як базовий термін лінгвокультурологічних досліджень мови є «згусток культури у свідомості людини», вербалізований культурний зміст (Н.Д. Арутюнова, В.В. Колесов, І.П. Пасечнікова, Ю.С. Степанов [13, с. 136 – 137; 14; 15; 16, с. 40 – 76] та ін.).

Лінгвоконцепт КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ утворює концептуальну основу корпоративного дискурсу і втілюється лексичними і фразеологічними одиницями, що позначають такі предмети і явища, що належать до будь-якої корпорації або корпоративної установи/організації (компанії, фірми тощо). За допомогою даного лінгвоконцепту можливе виокремлення типів текстів корпоративного дискурсу, що відповідають ознакам цього лінгвоконцепту і беруть безпосередню участь у формуванні корпоративного дискурсу.

Впровадження лінгвоконцепту КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ у стратегію аналізу та перекладу текстів корпоративного дискурсу є доцільним. Запропонований фреймовий розподіл даного лінгвоконцепту і класифікація слотів по фреймових групах відповідають специфіці текстів, що вивчаються, і допоможуть зробити їх адекватний переклад. У процесі аналізу і перекладу таких текстів застосування зазначеної класифікації убачається зручним і продуктивним як для перекладача-практика, так і перекладознавця. Проведене дослідження стимулює подальшу розробку проблем відтворення лінгвоконцепту КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ при перекладі текстів корпоративного дискурсу.

### **Список використаної літератури**

- 1. Воркачев С. Г.** Концепт счастье: понятийный и образный компоненты / С. Г. Воркачев // ИАН СЛЯ. – 2001. – Т. 60, № 6. – С. 47 – 58.
- 2. Жаботинская С. А.** Когнитивная лингвистика: принципы концептуального моделирования / С. А. Жаботинская // Лінгвістичні

студії. – Черкаси : Сіяч, 1997. – № 2. – С. 3 – 11. **3. Запольських С. П.** Концепт «козацтво» в історичному дискурсі : перекладознавчий аспект : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.16 «Перекладознавство» / С. П. Запольських. – К., 2005. – 20 с.

**4. Манакин В. Н.** Сопоставительная лексикология / В. Н. Манакин. – К. : Знання, 2004. – 326 с. **5. Новикова М. А.** Концепт «Херсон» в лирике М. Зерова: взгляд филолога и переводчика / М. А. Новикова // Науковий вісник Херсонського держ. ун-ту. – Херсон : Вид-во ХДУ, 2006. – Вип. 4. – С. 182 – 186. **6. Карасик В. И.** Лингвокультурный концепт как единица исследования / В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин // Методологические проблемы когнитивной лингвистики : сб. науч. трудов. – Воронеж : ВГУ, 2001. – С. 75 – 80. **7. Соловей Г. С.** Політична лексика як об'єкт перекладу (на матеріалі текстів політичних заяв, звернень, промов, статей та анекдотів) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.16 «Перекладознавство» / Г. С. Соловей. – Херсон : ХДУ, 2011. – 20 с. **8. Ананко Т. Р.** Англomовний корпоративний дискурс : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Т. Р. Ананко. – Х. : МОНУ ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2007. – 20 с. **9. Жаботинская С. А.** Ономаσιологические модели в свете современных школ когнитивной лингвистики / С. А. Жаботинская // С любовью к языку : сб. науч. трудов / [под ред. В. А. Виноградова]. – Москва – Воронеж : ИЯ РАН; Воронеж. ГУ, 2002. – С. 115 – 123. **10. Соловей А. С.** Фразеологизация концепта «политика» в историко-культурном контексте / А. С. Соловей // Південний архів. Філологічні науки : зб. наук. праць. – Херсон : Вид-во ХДУ, 2005. – № 28. – С. 128 – 132. **11. Воркачев С. Г.** Концепт как «зонтиковый термин» / С. Г. Воркачев // Язык, сознание, коммуникация. – М., 2003. – № 24. – С. 5 – 12. **12. Олійник С. В.** Семантика оцінних фразеологічних одиниць на позначення особи в англійській мові: модель аналізу / С. В. Олійник // Вісник Житомирського держ. ун-ту ім. І. Франка. – 2006. – № 28. – С. 170 – 172. **13. Арутюнова Н. Д.** Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Языкознание : большой энциклопедический словарь / [гл. ред. В. Н. Ярцева]. – [2-е изд.]. – М. : Большая Российская энциклопедия, 1998. – С. 136 – 137. **14. Колесов В. В.** Философия русского слова / В. В. Колесов. – СПб : ЮНА, 2002. – 448 с. **15. Пасечникова И. П.** Концептуализация войны и мира в современном немецком языке: на материале периодической печати : диссертация на соиск. уч. степ. к. фил. наук : 10.02.04 «Германские языки» / И. П. Пасечникова. – Тамбов, 2009. – 226 с. **16. Степанов Ю. С.** Концепт / Ю. С. Степанов // Константы : [Словарь русской культуры] : [Опыт исследования]. – М. : Школа «Языки русской культуры», 1997. – С. 40 – 76.

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

Стаття присвячена обґрунтуванню доцільності впровадження лінгвоконцепту КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ у стратегію аналізу та перекладу текстів корпоративного дискурсу. Уточнюється лінгвоконцепт КОРПОРАТИВНІСТЬ-КОРПОРАЦІЯ з точки зору перекладознавства, пропонується фреймовий розподіл даного лінгвоконцепту, а також надається класифікація слотів по фреймових групах зазначеного лінгвоконцепту з позиції перекладу. Також намічені перспективи подальшого дослідження даної теми.

*Ключові слова:* переклад, корпоративний дискурс, лінгвоконцепт (концепт), корпоративність, корпорація.

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

Статья посвящена обоснованию целесообразности использования лингвоконцепта КОРПОРАТИВНОСТЬ-КОРПОРАЦИЯ в стратегии анализа и перевода текстов корпоративного дискурса. Уточняется лингвоконцепт КОРПОРАТИВНОСТЬ-КОРПОРАЦИЯ с точки зрения переводоведения, предлагается фреймовое деление данного лингвоконцепта, а также представляется классификация слотов по фреймовым группам изучаемого лингвоконцепта с позиции перевода. Также намечены перспективы дальнейшего изучения данной темы.

*Ключевые слова:* перевод, корпоративный дискурс, лингвоконцепт (концепт), корпоративность, корпорация.

**Frantsuzova K. S. Lingvoconcept CORPORATENESS-CORPORATION: Translational Aspect**

The research highlights the lingvoconcept CORPORATENESS-CORPORATION in terms of theory and practice of translation. The article contains the definitions of the basic theoretical notions for the lingvoconcept CORPORATENESS-CORPORATION such as «corporative discourse», «lingvoconcept (concept)», «corporateness», «corporation». The research focuses on the theoretical aspects of the lingvoconcept CORPORATENESS-CORPORATION and its translational peculiarities. The prospects of the subject at hand further study are outlined as well.

*Key words:* translation, corporative discourse, lingvoconcept (concept), corporateness, corporation.

Стаття надійшла до редакції 14.01.2013 р.

Прийнято до друку 28.02.2013 р.

Рецензент – д. філол. н., проф. Новикова М. О.