

Mykytyuk Oksana

Methaphorics of the text «The Spirit of Our Past» by Dmytro Dontsov

*The metaphorization processes based on social and cultural factors have been characterized; the metaphor as a marker-reflector of individual author's view of the world has been shown; the structural and semantic characteristics of the metaphor have been given; history- and nation-building functions of the metaphor in scientific and journalistic texts have been found; the linguistic-historical background, which is the basis for understanding of the methaphorics of the text, has been reproduced.*

*Keywords: metaphor, methaphorics of the text, linguistic view of the world, Dmytro Dontsov.*

Надійшла до редакції 22 грудня 2016 року.

Ірина Міщинська

УДК 811.161

### ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ЖАРГОНУ В БІЗНЕС-ДИСКУРСІ

*Розглянуто особливості, притаманні соціальним діалектам, що застосовуються в бізнес-дискурсі в сучасному полікультурному суспільстві. Професійний жаргон застосовується у формі соціально маркованої лексики в бізнес-дискурсі. Ділова англійська мова є професійним жаргоном, який поділяється на підгрупи: формальний жаргон, корпоративний жаргон (застосовується у корпораціях, адміністративних системах управління тощо) та мова маркетингу (використовується в маркетингових прес-релізах, рекламних текстах та підготовлених заявах, виголошених керівниками та політиками).*

*Ключові слова: бізнес-дискурс, професійний жаргон, корпоративний жаргон, мова маркетингу, соціо-професійні групи.*

Специфічні риси соціальних діалектів, які існують у полікультурному суспільстві, знайшли відображення в бізнес-дискурсі. Соціальні діалекти – це мовні відмінності, притаманні соціальним групам людей, які їх застосовують. Термін «полікультурний» відображує ідею різних культур, пов'язаних із спільнотами, що історично сформувалися в суспільстві, яке складається з різноманітних етнічних груп і національних меншин. С. Новолодська дає визначення терміну «полікультурний», як «інтегративної/ синергетичної якості, із рядом особистісних властивостей та навичок, що знаходять відображення у багатосторонніх стосунках між представниками різних національностей з їх відмінними традиціями; ця якість направлена на діалог між культурами та адаптацію особистості до різних цінностей в ситуаціях культурного різноманіття, а також – на процес пізнання культурного різноманіття навколишнього світу та взаємовідносини між культурами, що передбачає формування конструктивного підходу до різних ситуацій» [Новолодская 2012: 235].

Метою статті є розгляд особливостей бізнес-дискурсу, зокрема – застосування професійного жаргону в бізнес-дискурсі.

Бізнес-дискурс впливає на всі сфери суспільного життя в полікультурному суспільстві. Вже декілька десятиліть бізнес-дискурс є предметом обговорення лінгвістів. Наприклад, Дж. Кук розглядає дискурс швидше як «мову у вжитку, у комунікації, ніж приклади того, як ця абстрактна система структурована для навчання певної мови чи грамотності [Cook 1989:6]. Інші дослідники розглядають бізнес-дискурс як «взаємодію, яка відбувається між особами, основна діяльність котрих пов'язана з бізнесом і чий контакт вмотивовані справами, які стосуються їх бізнесу» [Bargiela-Chiappini, Nickerson 2013:2].

На основі концепції бізнес-дискурсу, запропонованих Н. Ферклоу, Р. Водак та П. Клінтон, Ю. Данюшина визначає це поняття як «вербалізацію менталітету бізнесу (і самого бізнесу), що реалізується у формі відкритої великої кількості тематично співвіднесених текстів з широкого кола питань бізнесу, які розглядаються в поєднанні з їх екстралінгвістичним контекстом» [Daniushina 2011:179]. Авторка пропонує такий функціональний поділ бізнес-дискурсу на підтипи: 1) навчальний та академічний бізнес-дискурс (в підручниках, посібниках, дослідженнях різних аспектів бізнесу, менеджменту та підприємництва); 2) ритуально-суспільний бізнес-дискурс (збори, доповіді та промови корпоративних виконавців перед акціонерами та персоналом, презентації, дискурс PR та реклами); 3) бізнес-дискурс документів (ділове листування, корпоративні документи, розпорядження й статuti компаній та організацій); 4) дискурс медіабізнесу; 5) дискурс професійної ділової комунікації (при переговорах, обговореннях питань з клієнтами, колегами, включаючи виробничий та технічний дискурс, а також сленг та арго, які застосовуються в бізнес-дискурсі) [Daniushina 2010:244]. Міжнародний бізнес-дискурс розглядається як культурне знання, яке «живе й зникає в тексті» [Silverstein 2004:634].

Офіційний діловий стиль може використовуватися в правових, адміністративних та соціальних відносинах. Ділове мовлення функціонує у сферах політики, права, виробництва, торгівлі, менеджменту, соціальних та міжнародних відносин. Таким чином, існують декілька підвидів формального ділового стилю: судочинства, дипломатії, адміністративно-офіційний. Для кожного з них характерні специфічні риси, комунікативні форми та мовні кліше.

Офіційний діловий стиль існує в письмовій (бізнес кореспонденція, юридичні тексти, документація тощо) та в усній формі (зустрічі, переговори, інтерв'ю, презентації, промови тощо). Стосовно письмової форми

науковець М. Пайлгард зазначає, що «більше уваги приділяється адаптації тексту згідно з його іллокутивною функцією в письмовій, ніж в усній комунікації [...] таким чином застосування стратегій ввічливості більш реально відображує стратегічні міркування в письмовій, ніж в усній формі» [Pilegaard 1997:240].

Бізнес-дискурс в усній формі певною мірою збігається зі стилем, який застосовується в журналістиці та в неформальному мовленні. Як зазначає І. Ролак, «в усній діловій комунікації широко застосовуються кліше, терміни, термінологічні вирази, іноді – офіційні вирази, навіть сленг» [Rolak 2014:109].

Спочатку експресивні слова, ідіоматичні вирази та метафори не були притаманні бізнес-дискурсу, оскільки існують чіткі правила, визначені діловим кодексом, що відображено в мовленні осіб, професійна діяльність яких пов'язана з бізнесом. Сьогодні процес ділової комунікації став більш динамічним завдяки міжкультурним стосункам в усіх сферах людського життя. Професійний жаргон став частиною бізнес-дискурсу як засіб міжкультурної комунікації в полікультурному суспільстві.

Англійський професійний жаргон – це соціальний діалект, який відрізняється від Стандартної англійської специфічним словниковим складом та фразеологічними одиницями, а також вищим рівнем експресивності.

Загалом вважається, що професійний жаргон вживається головним чином у неформальному спілкуванні: в розмовах спеціалістів при обговоренні ними професійних тем, водночас спеціалізована мова використовується ними у формальному спілкуванні як в усній, так і в письмовій формі. Фахівці, які займаються однією справою, користуються професійним жаргоном при обговоренні професійних тем. Специфічні риси професійного жаргону відображені на фонетичному, граматичному та лексичному рівнях.

Професійний жаргон часто вживається як соціально маркована лексика в бізнес-дискурсі. Професійний жаргон – це шар спеціалізованої лексики, представлений в характерних для певної галузі мікросистемах з професійно обмеженим словниковим складом, який застосовується різними соціо-професійними групами в галузі професійної комунікації. Як зазначають Л. Андерссон і П. Траджил, для сторонньої людини жаргон – це «технічна мова, яка застосовується в межах певної групи» [Andersson, Trudgill 1990: 17]. Згідно з іншим визначенням, жаргон – це «спеціалізована лексика, яка використовується в межах соціальних груп» [Yule 2006: 211].

Оскільки бізнес-дискурс представлений в організаційній, корпоративній та управлінській комунікації, в бізнесі він включає професійний жаргон, який застосовується в цих сферах комунікації. Ю. Данюшина також визначає спеціальні галузі ділового мовлення, які охоплюють:

- професійне мовлення секторів бізнесу (а саме – банківської справи, торгівлі, бухгалтерії, виробництва, адміністрації тощо);
- мова PR, реклами й маркетингу, спеціальні мовні прийоми, які використовуються в продажі та маркетингу (включаючи методи психо-вербальної маніпуляції та нейролінгвістичного програмування);
- документація (ділова кореспонденція або укладання контрактів);
- навчальна та академічна мова бізнесу, економіки та менеджменту, яка використовується в підручниках чи в наукових матеріалах, публікаціях, лекціях, тренінгах, консультаціях та семінарах на теми бізнесу;
- лексикографія ділового мовлення (систематизація термінології та укладання тезаурусів);
- мова медіабізнесу;
- міжкультурна ділова комунікація (включаючи навчання ділової іноземної мови; мови для роботи в транснаціональних корпораціях та оцінювання рівня володіння мовою) [Daniushina 2011: 178-179].

Жаргон як явище мови виник ще у XVI столітті для підвищення ефективності комунікації та надання її специфічного стилю, який був притаманний тій галузі бізнесу, в якій він був застосований [Locker 1987: 27-47].

Визначення жаргону як лінгвістичного явища стало завданням минулого століття, оскільки стали очевидними його функції в суспільстві. За визначенням К. Хадсона, жаргон – це «мовне явище, яке позначає намір та зміст а також дає характеристику та допомагає нам більш чітко визначити противників у суспільстві [Hudson 1979: 3]. Науковець вважає, що жаргону притаманні чотири основні риси: 1) жаргон відображує певну професію чи заняття; 2) жаргон показний, маючи в основі лише незначне смислове навантаження; 3) його використовують переважно особи з нижчим рівнем інтелекту, котрі відчувають необхідність переконати широкий загал у своїй значущості; 4) жаргон спеціально чи неумисно збиває з пантелику.

Ця характеристика жаргону розвинута науковцем Т. Адорно, котрий запропонував термін формального жаргону. Він пов'язує формальний жаргон з професійними групами, які займаються інтелектуальною роботою, є залежними та економічно слабкими. Для цих людей, як він вважає, «жаргон – це професійна хвороба» [Adorno 2009: 5-13].

Отже, професійний жаргон став частиною бізнес-дискурсу. Його використовують певні соціальні групи щоб наголосити на своїй належності до цих груп або для полегшення комунікації та визначення своїх супротивників чи конкурентів.

Мовознавець М. Григіль розглядає ділову англійську як професійний жаргон, який поділяється на ряд підгруп, таких як корпоративний жаргон (який використовують у великих корпораціях, адміністративних системах управління та подібних місцях роботи; він передбачає використання довгих, складних чи незрозумілих слів, аббревіатур, евфемізмів та акронімів) та в мові маркетингу (яка використовується в маркетингових прес-релізах, рекламних текстах та підготовлених заявах, які виголошують виконавці та політики; характерними ознаками їх є використання жаргонних професійних термінів, неологізмів а також термінів, які перейшли до мови маркетингу зі спеціалізованих технічних галузей [Grygiel 2015:7].

Корпоративний жаргон не містить професійної термінології. Різновиди групового чи корпоративного жаргону – це «мікросистеми з обмеженим корпоративним словниковим запасом, заниженою лексикою та емоційною функцією, які використовуються різними групами людей, об'єднаними відповідно до їх інтересів поза професійними, наприклад, об'єднаними навчанням в освітніх закладах, військовою службою, заняттями спортом, хобі тощо [Khomyakov 1974:22].

У письмовому бізнес-дискурсі (статтях, діловій кореспонденції, доповідних записках, контрактах, доповідях, протоколах тощо) застосовуються не лише стандартизовані стилістичні кліше такі як, наприклад *I am pleased to recommend... We would appreciate a reply by fax. Thanks for your recent inquiry, and your interest in our product.* Водночас в міжнародній практиці застосовуються професійні жаргонні слова, наприклад: *In an infamous December 2012 press release, Citigroup announced that it would begin 'a series of repositioning actions that will further reduce expenses and improve efficiency,' resulting in 'streamlined operations and an optimized consumer footprint across geographies.'* Що слід розуміти: *11,000 people would be repositioned out the door.*

Такі слова та вирази, як 'arbitration', 'benchmarking', 'break clause', 'capital expenditure', 'charges', 'daily allowance', 'ethics', 'expenses', 'intellectual property', 'license', 'personnel', 'treaty', 'value', 'upgrade', 'warranty' відносяться до слів та виразів, які використовуються при закупівельній діяльності, були пояснені Міністерством бізнесу, інновацій та зайнятості Нової Зеландії [Jargon Buster, 2013]. Ці поняття є загальноприйнятими у міжнародній практиці бізнесу. Інші слова та вирази, такі як 'cluster', 'consortium', 'corruption', 'discrimination', 'e-auction', 'e-commerce', 'infrastructure', 'monopoly', 'risk', 'tender', включені до того ж списку, є прикладами корпоративного жаргону.

Щодо мови маркетингу, прикладами професійних жаргонних слів є 'alignment', 'clear goal', 'diversity', 'exit strategy', 'organic growth', 'spin-up', 'bandwidth', 'client-centric', 'core competency', 'enterprise', 'leverage', 'knowledge process outsourcing', 'social currency', 'synergy'. Такі професійні жаргонні слова, як 'globalization', 'paradigm', 'innovation', 'logistics', 'strategy', також популярні серед користувачів.

Деякі професійні жаргонні слова, які використовуються професіоналами в різноманітних сферах, можуть змінювати форму й значення й виконувати функції компонентів новоутворень, утворюючи неологізми. Прикладами таких неологізмів можуть слугувати "philantropreneur" та "cyberslacking". "Philantropreneur" – це молодий мільярдер, котрий скористався перевагами капіталізму й вважає, що їх можна використати з метою доброчинності. "Cyberslacking" – використання під'єднання компанії до мережі Інтернет протягом робочого часу для видів діяльності, не пов'язаних з роботою, таких як шопінг чи відправлення електронних повідомлень особистого характеру [Erdmann 2011].

Частим явищем є використання метафор в професійному жаргоні. Метафора стала головним засобом утворення професійного жаргону. За допомогою метафор пояснюють спеціалізовані терміни, фігурально додаючи мовленню емоційного та експресивного забарвлення. Можна навести такі приклади застосування метафор в професійному жаргоні: *To sift every pool of subprime mortgage loans took him six months...* [Lewis 2010: 17]. *Subprime mortgages almost always bore floating interest rates...* [Lewis 2010: 45].

Отже, бізнес-дискурс є характерною ознакою полікультурного суспільства. Він представлений такими видами, як академічний бізнес-дискурс, суспільний бізнес-дискурс, бізнес-дискурс документів, дискурс медіабізнесу та дискурс професійної ділової комунікації. Характерною рисою цих типів бізнес-дискурсу є використання професійного жаргону соціальними групами, представники яких задіяні в різних сферах бізнесу. Професійний жаргон також представлений рядом категорій, таких як формальний жаргон, корпоративний жаргон та мова маркетингу. Якщо формальному жаргону притаманна професійна термінологія, то корпоративний жаргон її не має. В мові маркетингу широко використовуються професійні жаргонні слова, неологізми, а також акроніми спеціалізованих технічних термінів.

### Література

- Новолодская С. Л. Дефиниция понятий «полицультурный» и «мультикультурный» / С. Л. Новолодская // Вектор науки ТГУ, 2012. – №1 (8). – С. 234-237.
- Adorno, T. The Jargon of Authenticity / T. Adorno. – London: Routledge. 2009. – 188 p.
- Andersson L. and Trudgill P. Bad Language / L. Andersson, P. Trudgill. – London: Penguin. 1990. – 208 p.
- Bargiela-Chiappini, Francesca, Nickerson, Catherine, Planken, B. Business Discourse / F. Bargiela-Chiappini, C. Nickerson, B. Planken. – London: Palgrave Macmillan. 2013. – 359 p.
- Cook G. Discourse / G. Cook. – Oxford: Oxford University Press, 1989. – 213p.
- Danyushina Y. Business Linguistics – A New Interdisciplinary Synergy / Y. Danyushina // International Journal of Arts & Sciences. – International Journal.org, 2011. – 4.18. – P. 177-186.
- Daniushina Y. Business linguistics and business discourse / Y. Daniushina // Caliodosco. – Unisinos, 2010. – Vol. 8, n.3. – P. 241-247.
- Erdmann, E. Neologisms in Business – an Indication of our Incessantly Developing Economy (Part 1) [Електронний ресурс] / E. Erdmann // Transliteration Polish Translations. – 2011. – Wednesday, 19 January. – Режим доступу : [www.transliteration.co.uk](http://www.transliteration.co.uk)
- Grygiel M. Business English from a linguistic perspective / M. Grygiel // English for specific purposes. – World, 2015. – Special Issue №1, Vol. 16. – P. 1-12.
- Hudson, K. The Jargon of the Professions / K. Hudson. – London: Macmillan. 1979. – 146 p.
- Jargon Buster: Common procurement words & expressions explained / Buster Jargon. – Wellington. New

Zealand, 2013. – 34 p.

Khomyakov V.A. Structural-and-Semantic and Socio-stylistic Features of English Expressive Vernacular / V. A. Khomyakov – Vologda : Vologodsky State Teacher's Training University, 1974. – 146 p.

Lewis, M. The Big Short: Inside the Doomsday Machine / M. Lewis. – New York : W.W. Norton&Company, 2010. – 325 p.

Locker, K. O. "As Per Your Request": A History of Business Jargon" / K. O. Locker // Journal of Business and Technical Communication, 1987. – 1.1. – P. – 27-47.

Pilegaard, M. "Politeness in written business discourse: A text linguistic perspective" / M. Pilegaard // Journal of Pragmatics, 1997. – 28. P. – 223-244.

Rolak, I. Oral Business Discourse and the Problems of its Teaching to Foreign Students / I. Rolak // Journal of Language and Culture, 2014. – 2.26. P. – 107-116.

Silverstein, M. "Cultural" concepts and the language culture nexus / M. Silverstein // Current Anthropology, 2004. – 45. 5. P. – 621- 652.

Yule, G. The Study of Language / G. Yule. – Cambridge: Cambridge University Press. 2006. – 340 p.

Мищинская Ирина

Особенности использования профессионального жаргона в бизнес-дискурсе

*Специфические черты социальных диалектов, характерных для современного поликультурного общества, отображены в бизнес-дискурсе. Профессиональный жаргон часто используется как социально маркированная лексика в бизнес-дискурсе. Деловой английский язык – это профессиональный жаргон, который подразделяется на формальный жаргон, корпоративный жаргон (используемый в корпорациях, административных системах управления и т.п.) и язык маркетинга (используемый в пресс-релизах, рекламных текстах и заявлениях политиков и руководителей).*

*Ключевые слова: бизнес-дискурс, профессиональный жаргон, корпоративный жаргон, язык маркетинга, социо-профессиональные группы.*

Mischynska Iryna

Peculiarities of Professional Jargon Usage in Business Discourse

*Specific features of social dialects used in contemporary polycultural society are reflected in business discourse. Professional jargon is often used as socially marked vocabulary in business discourse. Business English is a professional jargon falling into a number of subcategories such as formal jargon, corporate jargon (used in large corporations, bureaucracies, and similar workplaces) and marketing speak (used in marketing press releases, advertising copies, and prepared statements read by executives and politicians).*

*Key words: business discourse, professional jargon, corporate jargon, marketing speak, socio-professional groups.*

Надійшла до редакції 28 грудня 2016 року.

**Володимир Олексенко**

УДК 81'367:81'42

### **СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ**

*У статті здійснено аналіз структурної та семантичної організації простих речень у рекламному тексті; стверджено, що текст реклами є основною одиницею рекламної комунікації; встановлено диференційні ознаки рекламної комунікації та описано синтаксичні особливості рекламних текстів; з'ясовано прагматичні особливості українських рекламних текстів; описано явища парцеляції, сегментації, з'ясовано їхнє функціональне навантаження в рекламі.*

*Ключові слова: рекламний текст, просте речення, масова комунікація, синтаксична конструкція, парцеляція, сегментація, односкладне речення.*

В останні десятиріччя у лінгвістиці відбувається зміщення наукових інтересів від формально-граматичного аналізу мовних явищ до функційно-комунікативного, що зумовлено посиленою увагою лінгвістів до вивчення мовленнєвого акту як сфери реалізації комунікативної взаємодії. Чітко виявляється тенденція досліджувати природу мови в поєднанні з ситуацією мовлення на текстовій основі. У сучасній лінгвістиці тексту, як відомо, проявляється загальна спрямованість на всебічне дослідження тексту і його комплексного опису з позицій функційно-комунікативного підходу, а також на виявлення функцій окремих комунікативних одиниць і їх ролі у виконанні єдиного комунікативного завдання.

Текст розглядають як складний комунікативний механізм, що репрезентує стратегічну програму адресанта, яку сприймає та інтерпретує адресат. Текст як одна із форм реалізації комунікативної функції мови за складом і структурою може набувати різноманітних конфігурацій; усе залежить від ситуації реалізації та функцій, покладених на текст. Синтаксична організація тексту є предметом дослідження так званого «оновленого» синтаксису, у межах якого аналізують адаптацію та зв'язність речень у контексті й ситуації мовлення, роль синтаксичних одиниць у формуванні комунікативної ефективності, образності, експресивності