

УДК 811.111:316.77

DOI: 10.32342/2523-4463-2021-1-21-18

Н.В. ЗІНУКОВА,
*доктор педагогічних наук, доцент,
завідувач кафедри англійської філології та перекладу
Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)*

ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗМІСТУ ТЕКСТІВ АНГЛОМОВНОГО ДІЛОВОГО ДИСКУРСУ

У статті розглянуто особливості тезаурусу англомовного ділового дискурсу, який функціонує в одній з найважливіших сфер міжкультурного спілкування – бізнес-комунікації. Знання специфіки англомовного інституціонального ділового дискурсу, який є проявом функціонування безпосередньої сфери діяльності майбутніх перекладачів, належить до обов'язкових кваліфікаційних характеристик мовної особистості перекладача загалом і усного перекладача зокрема.

Враховуючи специфіку сфери професійної діяльності перекладача, визначено особливості тезаурусу англомовного ділового дискурсу, до яких належать слова у своєму прямому номінативному значенні і слова, які мають термінологічне значення; особливості словотвірної моделі (афіксація, словоскладання, конверсія, скорочення, синонімія), частотні фразеологічні одиниці, які несуть певну інформацію про національні особливості світосприйняття носіями мови; метафоричні одиниці та емпатичні конструкції.

На основі методу суцільної вибірки (для виявлення лексичних одиниць англомовного інституціонального економічного дискурсу для подальшого аналізу), методу словникових дефініцій (для дослідження семантики лексичних одиниць), зіставного методу (для встановлення спільних та відмінних рис для здійснення перекладу) та описового методу (для виявлення та систематизації особливостей і труднощів перекладу лексичних одиниць текстів англомовного ділового дискурсу) проаналізовано специфіку функціонування тезаурусу англомовного ділового дискурсу.

Встановлено, що успішність кожної конкретної ситуації міжкультурного ділового спілкування безпосередньо залежить від умінь перекладача коректно інтерпретувати смисл висловлювання у процесі його фахової діяльності.

Ключові слова: англомовний інституціональний діловий дискурс, терміни і термінологія, фразеологічні одиниці, метафора, емпатичні конструкції.

В статье рассмотрены особенности тезауруса англоязычного делового дискурса, который функционирует в одной из важнейших сфер межкультурного общения – бизнес-коммуникации. Знание специфики англоязычного институционального делового дискурса, который является проявлением функционирования непосредственной сферы деятельности будущих переводчиков, относится к обязательным квалификационным характеристикам языковой личности переводчика вообще и устного переводчика в частности.

Учитывая специфику сферы профессиональной деятельности переводчика, определены особенности тезауруса англоязычного делового дискурса, к которым относятся слова в своем прямом номинативном смысле и слова, которые имеют терминологическое значение; особенности словообразовательной модели (аффиксация, словосложение, конверсия, сокращения, синонимия), частотные фразеологические единицы, которые несут определенную информацию о национальных особенностях мировосприятия носителями языка; метафорические единицы и эмпатические конструкции.

На основе метода сплошной выборки (для выявления лексических единиц англоязычного институционального экономического дискурса для дальнейшего анализа), метода словарных дефиниций (для исследования семантики лексических единиц), сравнительного метода (для установки общих и отличительных черт для осуществления перевода) и описательного метода (для выявления и

систематизации особенностей и трудностей перевода лексических единиц текстов англоязычного делового дискурса) проанализирована специфика функционирования тезауруса англоязычного делового институционального дискурса.

Установлено, что успешность каждой конкретной ситуации межкультурного делового общения напрямую зависит от умений переводчика корректно интерпретировать смысл высказывания в процессе его профессиональной деятельности.

Ключевые слова: англоязычный институциональный деловой дискурс, термины и терминология, фразеологические единицы, метафора, эмфатические конструкции.

У процесі ділової комунікації відбувається постійний обмін текстуально організованою смисловою інформацією, який здійснюється в умовах певного соціально-економічного і культурного контексту, а продукти такої діяльності – тексти ділового дискурсу – стають частиною предметного світу, який оточує людину, невід’ємним елементом її професійного досвіду і основою практичної діяльності.

Особливість бізнес-комунікації в сучасних умовах полягає в тому, що в процесі ділових відносин комунікативні сторони не тільки обмінюються інформацією стосовно бізнес-інтенцій, але відбувається процес сприйняття одного бізнес-партнера іншим. Саме тут важливу роль відіграють мовні засоби оформлення ділового спілкування.

Мета статті – розглянути лінгвістичні особливості сучасного англомовного ділового дискурсу для встановлення системи взаємозв’язку й взаємодії різних мовних рівнів у межах цього мовного феномену з подальшою метою здійснення адекватного перекладу.

Методи дослідження: метод суцільної вибірки (для виявлення лексичних одиниць англомовного институционального ділового дискурсу для подальшого аналізу), метод словникових дефініцій (для дослідження семантики лексичних одиниць), зіставний метод (для встановлення спільних та відмінних рис для здійснення перекладу) та описовий метод (для виявлення та систематизації особливостей і труднощів перекладу лексичних одиниць текстів англомовного ділового дискурсу), які дають можливість визначити специфіку функціонування сучасного англомовного институционального ділового дискурсу та зробити висновки щодо опрацьованого матеріалу.

Діловий дискурс – це складний об’єкт, що має низку інституційних і когнітивно-лінгвістичних особливостей, які відрізняють його від усіх інших типів дискурсу. Діловий дискурс – це процес творчого спрямування правил і норм, який диктується і пізнається через складну і багатовимірну «професійну» картину світу, актуалізовану через базові поняття ділової культури, професійно спрямовані ідеї та концепти, норми інституційної та міжособистісної поведінки, що детермінують ділове спілкування, ціннісні орієнтації; схеми, формули; спеціальний тезаурус (наприклад, слова-сигнали). Усе це знання, які вербалізуються в текстах професійної спрямованості на лінгвокогнітивному рівні. Діловий дискурс являє собою цілеспрямовану статусно-рольову мовленнєву діяльність людей, загальною характерною рисою яких є ділові відносини (виробництво товарів, фінансування цього виробництва, надання грошових позик, торгівля, страхування, комерція, продаж продукції і різні послуги, такі як бухгалтерський облік, розподіл і ремонт товарів, купівля, продаж товарів або послуг, попередні переговори за цими видами ділових відносин), що охоплюють не тільки організації всередині, але і зв’язки між організаціями, а також комунікацію між організаціями та окремими індивідами, що базується на нормах і правилах спілкування, прийнятих у діловому співтоваристві [Ширяева, 2014].

До особливостей ділового дискурсу відносять стабільність, традиційність і стандартизованість, оскільки сферою його застосування є ділові відносини між людьми, установами та державами. Оскільки діловий дискурс, як уже зазначалося, характеризується суворогою точністю, об’єктивністю, конкретністю, лаконічністю, відсутністю образності та емоційності, то і вибір засобів для нього буде визначатися цими ж особливостями. Зокрема використання інтернаціональних лексичних одиниць не буде продиктоване прагненням до реалізації основних прагматичних установок, оскільки в діловому стилі зміст має виключати двозначність і можливість різночитання.

Кожен з ділових мовних жанрів має свої конкретні комунікативні завдання і мету (обговорити, скласти думку, прийняти рішення тощо), але в той же час зауважимо, що ці за-

вдання і цілі ділового професійного спілкування належать певному колу фахівців, ділових людей, причому в процесі ділового спілкування цілі і завдання нерідко переплітаються, доповнюючи, «підтримуючи» один одного.

З точки зору структури діловий дискурс являє собою обмін репліками, що включають, поряд зі спонтанною промовою, шаблонні фрази, дискурсивні формули, прецедентні тексти, комунікативні стереотипи тощо. Зі сказаного випливає, що діловий дискурс, як правило, вирізняється своєю відносною стійкістю і замкнутістю. Це пояснюється його специфічною функціональною спрямованістю: міжнародні договори, державні акти, юридичні закони, постанови, статuti, інструкції, службове листування, ділові папери тощо. Незважаючи на відмінності у змісті та різноманітність жанрів, діловий дискурс у цілому характеризується низкою загальних рис. До них, зокрема, належать: стислість, компактність викладу, економне використання мовних засобів; стандартне розташування матеріалу, нерідко обов'язковість вживання властивих цьому стилю кліше; широке використання термінології, номенклатурних найменувань, наявність особливого шару лексики і фразеології, включення в текст складноскорочених слів, абревіатур.

Отже, виділяють такі основні ознаки англомовного ділового дискурсу:

1. Логічна основа. Найважливішим рисами є послідовність і точність викладу фактів, документальність, об'єктивність оцінок, чіткість, емоційно-експресивна нейтральність висловлювань.

2. Цей дискурс відрізняється суворими вимогами до лексики й фразеології (широке використання професійної термінології, канцеляризмів, абревіатур, відсутність діалектизмів, жаргонізмів, просторічних виразів, слів із суфіксами суб'єктивної оцінки тощо).

3. Діловий текст характеризується як зростанням стандартизації мови (вживання ustalених словесних формул, часті повтори слів, зворотів, конструкцій), так і своєрідністю синтаксису (прямий порядок слів: підмет перед присудком і якомога ближче до початку речення; означення – перед означуваним; додаток – після керуючого слова; обставинні слова – якомога ближче до пояснюваного; вставні слова вживаються на початку речення тощо).

4. Високий ступінь одноманітності, стандарту форми, сувора регламентація розміщення та будови тексту [Науменко, 2003, с. 124].

Необхідно зауважити, що характерною рисою лексичного складу ділового дискурсу є терміни. Кожна галузь знання оперує власними термінами, які й становлять суть термінологічної системи цієї науки. При тлумаченні терміна підкреслюють його функціонально-смысловий бік і дають таке визначення: термін – це слово або словосполучення з історично умотивованим чи умовно закріпленим значенням, що відображає одне поняття у спеціалізованій галузі знання чи виробництва [Там само, с. 191]. В.І. Карабан визначає термін як мовний знак, що репрезентує поняття спеціальної, професійної галузі науки або техніки [Карабан, 2004, с. 54]. У лінгвістичних працях з цієї проблеми наголошується, що термін – це лексико-номінативна одиниця мови, що співвідноситься з поняттям спеціальної професійної сфери [Там само, с. 54]. Науковці також виділяють «узагальнюючу особливість» терміна як його когнітивно-дефінітивну значущість», яка виражається в тому, що термін стає «носієм та зберігачем» спеціальної інформації, належної до певної терміносистеми [Володина, 2000; Володина, 1997].

Дослідження структурно-семантичних зв'язків між термінами передбачає нерозривність пов'язаних між собою двох планів: стабільний інваріантний семантичний компонент парадигматичного плану системи мови і вираження змінних компонентів із синтагматичного плану мовлення, які визначають відповідно різні смисли вживання слова-терміна. Такі системні взаємозв'язки між термінами розкривають суть «переходу» того самого слова-терміна від одного смислу до іншого. Багато авторів, що досліджували терміни, робили спробу класифікувати ці одиниці. Так, М.І. Мостовий поділяє термінологію на номенклатуру і професіоналізми [Мостовий, 1993, с. 191–192].

Науковець виділяє ще один різновид терміна – торговельний знак або паронім. В умовах масового виробництва і в необхідності збувати товар виникла ціла наука утворення торговельного знака. Його застосування пов'язане з дослідженням мотивації поведінки перспективного покупця. У процесі утворення пароніма враховують як психологічні фактори

припущення і переконання, так і мнемонічні, семантичні, аналогові та інші особливості слова. При найменуванні об'єкта чи виду послуг до уваги беруться комбінаційні особливості звучання і значення форми, змішані імітаційні процеси. Торговельний знак розрахований на сприймання широкими колами населення, а тому до складу знака залучається добре відоме загальноживане слово. При цьому враховується і та обставина, як до цього слова ставиться споживач [Там само, с. 192].

І.В. Арнольд приділяє увагу тому, що сукупність термінів тієї або іншої галузі утворює її термінологічну систему. Обсяг і зміст відображеного терміном поняття фіксуються в спеціальній літературі та входять до системи професійного знання в цій галузі. Для того щоб слово стало терміном, у нього має бути визначення в спеціальній літературі. Таке визначення називається дефініцією. Але це не означає, що кожен термін має одну дефініцію. Різні автори, користуючись одним і тим же терміном, дають йому різні дефініції. Причиною такого розмаїття є те, що визначення відповідає різним завданням того чи іншого напрямку в лінгвістиці та відображає ставлення автора до предмета дослідження [Арнольд, 2002].

Крім термінів, на лексичному рівні в кожному з різновидів інституційного англомовного дискурсу функціонують загальноживана й спеціальна лексика. До спеціальної належать слова й словосполучення, що не мають властивості терміна ідентифікувати поняття і об'єкти в певній галузі, але вживаються виключно в цій сфері спілкування. Спеціальна лексика може включати як похідні від термінів слова, так і низку загальноживаних слів, що функціонують виключно у фіксованих словосполученнях, тим самим вважаються спеціалізованими.

Звичайно, основу інституційного англомовного дискурсу, як і будь-якої іншої спеціалізованої сфери спілкування, становить термінологічний шар.

Отже, лексичний матеріал англомовного бізнес-дискурсу можна поділити на дві групи: 1. Слова у своєму прямому номінативному значенні – «звичайні бізнес-терміни», які використовуються у повсякденному житті: *business* (бізнес, комерційна діяльність), *goods* (товари), *client* (клієнт), *product* (продукт, виріб), *consumer* (споживач), *deal* (угода, договір), *cash* (готівка) та ін. 2. Слова спеціалізовані, які мають термінологічне значення «професійні бізнес-терміни», які використовуються в бізнес-сфері: *equilibrium price* (рівновагова ціна – ціна, яка забезпечує рівність попиту та пропозиції на ринку), *recession* (регрес, спад, зниження, падіння (виробництва, цін), *distribution channel* (канал розподілу), *capital flow* (рух капіталу), *free market* (вільний ринок), *to cut spending* (урізати витрати) та ін.

Найважливішими функціями термінів є інформативно-пізнавальна, комунікативна, яка забезпечує взаєморозуміння між представниками певної галузі знань, і функція накопичення професійних знань. Отже, бізнес-термін номінує чітко визначені поняття, які стосуються сфери діяльності в бізнесі з комунікативною функцією передавання певної змістової інформації, а отже – максимальну інформативність при мінімальних мовних зусиллях.

Бізнес-терміни, об'єднані інтегральною семою, утворюють різні лексико-тематичні групи: 1) назви осіб – учасників бізнес-діяльності: *shareholder*, *business executive*, *businessman*; 2) бізнес-структури (компанії, філії та ін.): *SMEs* (*Small & Medium Size Enterprises*) – підприємства малого та середнього бізнесу; *PLC* – *Public Limited Company* (публічна компанія з обмеженою відповідальністю); *Ltd* – *Limited* (компанії з обмеженою відповідальністю в Англії та Ірландії можуть використовувати тільки цю аббревіатуру); *Corp.* – *Corporation* (корпорація – підприємство, статутний капітал якого поділений на акції); *LDC* – *Limited Duration Company* (компанія з обмеженим терміном), *LP* – *Limited Partnership* (компанія з обмеженою відповідальністю) та ін.; 3) професії та рід занять: *management*, *administration*, *leader*; *manager*; *chief*; 4) бізнес-процеси: *style of management*, *staff management techniques*, *marketing*, *communication strategy*; *communication tactics*; 5) елементи бізнес-обліку: *accounting*, *SWOT analysis* – *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities and Threats*; 6) показники вимірювань у бізнес-операціях: *BSC* (*Balanced scorecards*) – сбалансована система показників: *Value-added tax* (*VAT*) *in %*, *price per share* – £ (фунтів стерлінгів); 7) властивості, ознаки: *negotiation*, *professional ethics*, *public speech*, *protocol*, *persuasion*, *reception* та ін.

Ще однією особливістю англомовного ділового дискурсу, що проявляється на морфологічному рівні, є словотвірна модель. Словотвірна система мови бізнесу на базі бізнес-тер-

мінології проявляє чотири основні способи морфологічного словотвору: афіксація, словоскладання, конверсія, скорочення (лексичні та графічні) та синонімію як семантичне явище, яке вважають однією з найважливіших системоутворюючих категорій у лексиці англомовного бізнес-дискурсу [Розводовська, 2009].

Афіксальний спосіб словотворення в термінології бізнесу проявляє тенденцію до виокремлення і закріплення словотвірних афіксів, що є найбільш характерним принципом термінотворення. Іменникові деривати утворюються за допомогою суфіксації та передають: значення дії, процесу, стану, властивостей, якостей у бізнесі: дієслівна основа із суфіксом *-tion: rationalization*, значення особи за родом занять, професії: іменник із суфіксами *-er (-or): inventor, subcontractor*; позначають предмети, документи похідні іменники на *-er: blotter, voucher*; позначають різні грошові виплати: дієслівна основи із суфіксом *-ity, -age: annuity, salvage, shortage, wreckage*; передають абстрактне значення стану: основа прикметника з суфікси *-acy (-cy): bankruptcy, redundancy* та ін. Проявляється стійка тенденція до вираження загальних понятійних категорій, що свідчить про явне прагнення бізнес-термінології до структурно-мовної системності: за значенням процесу, стану, професією, документообігу.

Префіксальний спосіб творення термінів англомовного бізнес-дискурсу не є поширеним, але він сприяє модифікації основи, до якої приєднується префікс, і має значення: заперечення властивості чи якості, незавершеність дії, значення спільності роботи, співпраці: утворюються від основ дієслів чи іменників з префіксом *un-, under-, re-, over-, de-, under-, co-; in-, super-: unacceptable, unadjusted, unbalance, unemployed, unsocial; underdevelopment, underimporting; reappraisal; overcapitalization, overcharge; deflation, devaluation; underselling; coproduction; increase; supernumerary*.

Таким чином, аналіз афіксального способу словотворення в термінології бізнесу виявив тенденцію до виокремлення і закріплення словотвірних афіксів, що є найбільш характерним принципом термінотворення. Найбільшу активність у термінології англомовного бізнес-дискурсу проявляє суфіксальний спосіб термінотворення.

Словоскладання також виявляється широко розповсюдженим явищем в англомовному бізнес-дискурсі. Перевагу в бізнес-словосполученнях мають продуктивні моделі N+N через морфологічну простоту англійських іменників: *accuracy analysis* – аналіз точності; *access control* – обмеження в'їзду; *tax bearer* – платник податків. Складні терміни являють собою словосполучення, за яким закріплене певне термінологічне значення. Переважна більшість термінів – це означення і означуваний компонент, і означення займає в словосполученні початкову позицію: *backrooms deals* – закулісні угоди; *debit memorandum* – дебетовий запас; *maintenance expenditure* – поточні витрати [Розводовська, 2009]. Словоскладання є активною, мобільною та відкритою формою словотвору.

Ще одним способом словотвору бізнес-термінології є синонімія, яка викликана постійним розвитком наук, що супроводжується появою нових понять *acclimatization – acclimation* (стяжіння) – включення (іммігрантів) в економічне життя; наявністю застарілих назв, які функціонують з новими; можливістю паралельного вживання терміна та його дефініції (дефінітивна синонімія); паралельним вживанням власне англійських та іншомовних термінів з тим самим значенням; синхронним існуванням двох варіантів найменувань – повного й короткого [Розводовська, 2011, с. 259].

Під час аналізу смислової структури слова виділяють три групи синонімів бізнес-лексики: 1) повні (абсолютні) – мають не лише тотожний сигніфікат, але й денотат: наприклад, коли денотати всіх лексичних одиниць повністю збігаються: *quick ratio – acid-test ratio – liquid ratio – quick asset ratio – liquidity ratio – short-term liquidity ratio* – коефіцієнт критичної ліквідності; 2) неповні синоніми, тобто термінологічна одиниця, семантична тотожність яких здійснюється не в повному обсязі значень: *accounting equation* – бухгалтерська збалансованість, *balance sheet identity* – балансова тотожність; 3) контекстуальні синоніми – слова, які зближуються за своїм значенням і вступають в синонімічні відношення лише в умовах певного контексту: *discount – reduction; proceeds – earnings; comprehensive – extensive – audit* [Шимків, 2004, с. 13]. Компонентами синонімічних рядів можуть бути лексичні, структурні, словотвірні синоніми. Вплив закону мовної економії приводить до явно вираженої тенденції до паралельного існування повної форми терміна і скорочення як його варіанта [Розводовська, 2011, с. 266].

Так звані *word families* («словникові сім'ї») збагачують англомовну бізнес-мову синонімічним «партнерством слів», наприклад: термін «бренд» (*brand*), який позначає «торгова марка», сформувалися в синонімічні «партнерства слів» – *brand leader* (лідер серед торгових марок), *classic brand* (відома торгова марка з довгою історією), *luxury brand* (торгова марка, яку асоціюють з дорогою, високоякісною продукцією), *brand loyalty* (відданість або перевага певної торгової марки іншим брендам), *brand awareness* (обізнаність споживачів про торгову марку), *brand stretching* (використання успішного і відомого імені бренда для запуску нової продукції в новій категорії), *stand-alone brand* (індивідуальний бренд), *corporate or family brand* (сімейний бренд).

Але найбільш складним та рідкісним процесом, який особливо вплине на проблему навчання перекладу термінів, є полісемія (багатозначність) – наявність термінів, які мають різні значення у бізнес-галузі: *notice* – 1) попередження, 2) сповіщення про готовність судна до завантаження; 3) заставне право, 4) відповідальність, 5) вимога, 6) особа, що перебуває на піклуванні; 7) ціна витрат. Отже, спосіб словотворення термінології у бізнес-дискурсі – це абсолютна (розширювання значення еквівалентів) та часткова (розширювання значення аналогів) синонімія [Розводовська, 2009].

З розвитком світової цифрової економіки простежується тенденція до створення економних структур. Скорочення є одним з видів економії мовних засобів, що є функціонально виправданим у межах бізнес-текстів. Ще одним способом словотвору англомовного бізнес-дискурсу є скорочення (*clipping*) як прояв мовної економії англомовної бізнес-мови та компресії довгих мовних формул у семантичну єдність.

«Процес скорочення» і «скорочені слова» позначаються такими термінами: скорочення, скорочені одиниці, скорочені слова, складноскорочені слова, усічення, усічені слова, частково скорочені слова, аббревіація, аббревіатури, контрактури, стяжіння, акроніми. Література бізнес-дискурсу є сферою широкого вживання різних скорочень, як тих, що увійшли до мови і зафіксовані у словниках, так і авторських, okazіональних, що створені тільки на конкретний випадок і зафіксовані лише в одному тексті. Цілком зрозумілі і вимоги до них: скорочення інформації, стислість у передаванні цієї інформації, зручність у вимові.

Наявність лексичних та графічних скорочень є однією з типологічних ознак, притаманних бізнес-дискурсу. Основна відмінність їх полягає в тому, що перші мають звукову форму повноправного слова, а графічні її не мають, і у вимові повністю відтворюється зміст скорочення [Єнікеева, 2006].

Розглянемо лексико-фразеологічні характеристики англомовного інституціонального комунікативного простору. Незважаючи на вже виділені лінгвістичні характеристики інституціонального англомовного дискурсу, на його системність, наявність термінологічного шару, однозначність, певну стилістичну нейтральність та відсутність експресії, слід визнати, що діловий інституціональний дискурс має деякі винятки. Аналіз аутентичних джерел, довідників та словників свідчить про ще одну особливість, а саме: наявність значної кількості фразеологічних одиниць. Англомовний дискурс ділового спілкування, як усного, так і писемного, відзначається досить високим ступенем ідіоматичності, що дійсно становить певну складність для перекладачів, які працюють у зовнішньоекономічній сфері діяльності.

Фразеологічний шар ділового англомовного дискурсу складається із загальноновживаних одиниць фразеології англійської мови. Такі фразеологізми зустрічаються у текстах як ділового інституційного дискурсу, так і будь-якого іншого. Незважаючи на цей факт, такі фразеологічні одиниці можуть використовуватися у контексті міжкультурного ділового спілкування у певній специфічній ситуації (*a black tie event* – офіційна зустріч, *to take into account* – взяти до уваги). Друга складова фразеологічного шару бізнес-лексикону являє собою бізнес-ідіоми, специфіка яких полягає у тому, що сфера використання їх – у бізнес.

Дослідники виділяють як найбільш частотні такі фразеологічні одиниці, що вживаються в інституціональному англомовному діловому дискурсі:

1) фразеологічні одиниці, які створені на основі метафоричної моделі війни, що має прояв у частотному вживанні термінів армійської та військової тематики: *battle of the brands* / битва торгових марок; *target market* – цільовий ринок; *price war* – цінова війна;

2) фразеологічні одиниці, що відображають символічне сприйняття кольору: *white-collar worker* – службовець компанії, *green audit* – екологічний аудит;

3) фразеологічні одиниці, що відображають символічне сприйняття цінних металів: *golden share* – кількість акцій, якими володіє одноосібний інвестор; *golden handshake* – виплата співробітнику, який виходить на пенсію як подяка за його послуги;

4) фразеологічні одиниці, в основу яких покладено зооморфні метафори: *bull market* – ситуація на фондовому ринку, коли підвищується курс акцій; *bear market* – ситуація на фондовому ринку, коли курс акцій знижується;

5) фразеологічні одиниці, які відображають міфологічний шар носіїв мовної свідомості англосаксонської культури: *Dutch auction* – аукціон, на якому поступово знижуються ціни, поки не знайдеться покупець (*Dutch* завжди має оцінну конотацію з різним ступенем негативної оцінки); *white knight*, *black knight*, *grey knight*.

Ще однією особливістю англійського бізнес-лексикону є наявність у ньому значної кількості одиниць, створених на основі метафоричного переосмислення з емотивними і / або оцінними конотаціями, що створює певні труднощі в процесі перекладу, тому що відчувається певний вплив англомовної концептосфери на перекладача. Англомовні фразеологічні одиниці несуть у собі певну інформацію про національні особливості світосприйняття носіями англійської мови.

Посилене вживання так званих економічних метафор суб'єктами інституційного комунікативного простору вказує на активізацію метафоричного осмислення економічних реалій партнерами з міжкультурного спілкування. Метафоричність є однією з важливих ознак фахового мовлення комунікантів, оскільки економіка дає людині значну кількість сучасних уявлень про світ. Серед функціональних елементів економіки метафорична репрезентація охоплює такі базові поняттєві сфери: «*Service*» (сервіс), «*Money*» (гроші), «*Product*» (продукт), «*Inflation*» (інфляція), «*Price*» (ціни), «*Profit*» (прибуток) тощо.

Інституційний комунікативний простір у зовнішньоекономічному англомовному дискурсі набуває відображення в таких поняттєвих визначеннях, як *State* (державна), *Market* (ринок), *Financial and credit institutes* (фінансова та кредитна установа), *Property* (майно), *Contract* (контракт), *Taxes* (податки), *Enterprise* (підприємництво), *Competition* (конкуренція), *Employment* (зайнятість), *Banruptcy* (банкрутство) тощо. Метафоричність в інституційному комунікативному просторі істотно впливає на інтелект, почуття й волю комунікативних спільнот.

Мовним та особливим матеріалом сучасного англомовного бізнес-дискурсу, що відрізняє його серед інших типів дискурсу, є прецедентні метафори (*precedent metaphors*: *precedent names*, *precedent utterances*, *precedent texts*, *precedent phenomena*): прецедентні імена, прецедентні висловлювання, прецедентні тексти, прецедентні феномени). Вони додають бізнес-мові живого, образного характеру, не позбавляючи англомовний бізнес-дискурс точності, а підвищуючи його прагматичний вплив, що зумовлено їх достовірністю та високим асоціативним потенціалом (наприклад: *As rich as Rockefeller* – Багатий як Рокфеллер (асоціація з одним із найбагатших людей в історії); *Doing nothing for others is the undoing of ourselves* – Benjamin Franklin – Нічого не робити для інших – це згубити себе (вислів Бенджаміна Франкліна, його заклик до благодійності).

Прецедентні метафори в бізнес-дискурсі вживаються здебільшого у публічному інституціональному дискурсі (бізнес-медіа та рекламі): з одного боку, це прояв творчої індивідуальності, а з іншого – використання вже існуючих традицій у вираженні думки. Вони використовуються, щоб надати бізнес-текстам популярного характеру, зробити їх доступними, зрозумілими, цікавими [Науменко, 2013].

У результаті аналізу текстів інституціонального економічного дискурсу можна стверджувати, що частіше зустрічаються розгорнуті (поширені) метафори, відповідно прості метафори зустрічаються рідше. За видами найбільшу кількість становлять звичайні та оригінальні метафори, стерті метафори, метафори-кліше, адаптовані зустрічаються дуже рідко. Найбільша кількість метафор виконують інформаційну функцію, далі функції наведені за ступенем зменшення: образна, передбачувальна, номінативна і концептуальна. Частіше за все метафора в англомовному інституціональному діловому дискурсі виражена порівнянням, далі йде уособлення, алюзія, гіпербола, метонімія, дуже рідко зустрічаються каламбур (іронія) і чиста алюзія.

Отже, можна зробити висновок, що метафоричні моделі частіше за все розгорнуті (поширені), за видом або звичайні, або оригінальні, виконують інформаційну функцію, виражені порівнянням, мають конотативну функцію, виражені епіфорою (апеляцією до уяви) та за своєю функцією належать до другорядних (побічних).

Розглянемо роль емпізи в англомовному усному діловому дискурсі. Діловий дискурс у будь-якій мові являє собою досить стандартизований тип мовлення, що пояснюється стереотипністю ситуацій, які виникають під час ділового спілкування і самим характером бізнесових відносин. Адже важливим чинником успішного ділового співробітництва є спроможність партнерів до максимального лаконічного і водночас повного і точного викладу інформації, яка має надаватися у найстишій термін.

Тому норми як англійського, так і українського ділового тексту, передбачають використання певного коду – обмеженої кількості лексичних одиниць, здебільшого штампів, готових мовних трафаретів. Дотримання такого коду сприяє економії часу та зусиль адресата, а нейтральний стиль викладу – відсутності двозначних або емоційно забарвлених слів, що найкращим чином відповідає цілям ділової комунікації. Слово в діловому мовленні актуалізує здебільшого лише своє денотативне значення, що забезпечує однозначність, ясність та чіткість повідомлення [Дубенко, 2005, с. 57].

Хоч діловому дискурсу, основні ознаки якого було розглянуто вище, не дуже притаманна експресивність та емоційність, в усній його формі можна зустріти велику кількість емпітичних конструкцій різного типу. Отже, в англомовному усному інституціональному діловому дискурсі для підкреслення та надання емоційно-експресивного характеру висловлюванню широко використовуються емпітичні конструкції. Емпіза являє собою відокремлення якогось елемента висловлювання. Емпітичні конструкції – це конструкції, обороти, поєднання лексико-граматичних елементів, які природно сприймаються в протиставленні з нейтральними. Вони мають розглядатися не як відступ від норми чи її порушення, а як закономірне явище експресивного та емоційного мовлення. Емпітичні конструкції можуть не лише підкреслювати окремі члени речення, але також надавати експресивного забарвлення всьому реченню. Основна функція емпізи у тексті – посилення емоційної виразності та виділення якогось члена речення. В англійській мові емпіза досягається переважно за допомогою граматичних засобів (зокрема синтаксичних), а в українській – лексичних.

В англомовному діловому дискурсі емпіза часто зустрічається у вигляді інверсії або емпітичної конструкції з попереднім *It*. Різний ступінь виразності інверсії в англійській і українській мовах природно викликає необхідність у передаванні інверсії частіше за все не граматичним, а лексичним шляхом, що відповідає нормам української мови.

Існує кілька типів інверсії:

а) на початку речення можуть стояти обставини часу з негативним значенням, за ними йдуть допоміжне дієслово і підмет:

At no time was the President aware of what was happening. – Президент так і не зрозумів, що відбувається.

Not until much later did she learn who her real leader was. – І тільки набагато пізніше вона дізналася, хто був її справжнім начальником;

б) інверсія також можлива після деяких обмежувальних прислівників та сполучників: *hardly... when, no sooner... that* – лише... як, як тільки..., одразу...; *seldom, rarely* – рідко, не часто; *little* – як же мало; *never* – ніколи; *not only... but also, only* – не тільки... а й, тільки:

Hardly had Java been introduced when the advanced manufactures began moving it into the mobile phones. – Тільки-но винайшли мову програмування Ява, передові виробники почали її впровадження в мобільні телефони;

в) часто на перше місце в реченні вноситься дієприкметник теперішнього часу, що входить до складу форми *Continuous*, та дієприкметник минулого часу або прикметник, який є частиною складеного присудка. Переклад таких речень слід починати з додатка або обставини, що стоять після виділеного слова:

Flying with the Prime Minister were members of the British parliament and some members of the business community. – Разом з прем'єр-міністром прилетіли деякі члени британського парламенту і кілька представників ділових кіл;

г) зворотний порядок слів використовується в емфатичних реченнях, які починаються сполучниками *so*, *neither*, *nor*. Сполучники *neither* або *nor* перекладаються а також не і не, при цьому заперечення стосується дієслова:

Nor should we forget the importance of this word. – А також ми не повинні забувати важливість цього слова;

д) у реченні на першому місці може бути прикметник, за яким стоять сполучники *as* або *though*. Українською мовою може перекладатися з використанням «хоча не», «як не»:

Silly though it may seem... – Яким безглуздим це б не здалося...

Інколи інверсія може передаватися синтаксичним (перебудуванням речення) та лексичним шляхом (за допомогою різних підсилювальних слів, наприклад, «тільки», «дуже», «досить», «надто»).

Емфаза також передається й граматичними конструкціями з *It*, яке стоїть на початку речення. Емфаза таких конструкцій зазвичай передається лексичними засобами.

Емфатичні конструкції *It is/was/will be... that/which/who* виступають як засіб інтенсифікації значення одного з елементів синтаксичної конструкції, може виділяти будь-який член речення, що стоїть між компонентами цього сполучення, крім присудка. У процесі перекладу такої конструкції емфаза передається за допомогою таких слів, як «саме», «тільки», «якраз», «лише» тощо:

It is this principle that will be the focus of our discussion. – Саме цей принцип буде в центрі нашого обговорення.

Ознакою того, що *that* – частина емфатичного звороту, є можливість прибрати «рамкову конструкцію» *is... that* без зміни смислу речення, лише усунувши емфазу.

До граматичних емфатичних конструкцій можна також віднести конструкції з так званим *Condensed Relative* з відносним займенником *what* у підрядних підметових або додаткових реченнях. Як нам відомо, у граматичних посібниках не відзначається емфатичний характер цих конструкцій, але в процесі перекладу потрібно його враховувати. Слід зауважити, що в цьому випадку підрядні речення підмета є більш емфатичними, ніж підрядні додаткові:

Many employees have a strong sense of what ought to be not only in relation to their departments but in the company as a whole. – Багато співробітників чітко розуміють, що саме має бути змінено не тільки у їх відділах, але і в компанії в цілому.

Емфаза також може утворюватися морфологічними засобами. Цій меті служать, наприклад, ступені порівняння прикметників та прислівників, особливо часто слова *much* і *little*:

The audience last night may also have been less than enthusiastic about the Chair's attitude towards Company spending. – Присутні, можливо, також без будь-якого захвату поставилися до вчорашнього виступу голови ради директорів, в якому він висловив своє ставлення до витрат компанії.

Особливою структурною формою вираження емфази є найвищий ступінь порівняння прикметника з прийменником *at*:

Hertfordshire is England at its quietest. – Хартфордшир – найбільш затишний куток Англії. Тут найвищий ступінь виступає в абсолютному, а не відносному значенні, виражаючи найбільший ступінь володіння будь-якою якістю певним об'єктом, здатним видозмінюватися.

Дуже цікавим є поєднання моделі *as... as* з невизначеними займенниками *any*, *anybody*, *anything*, які відіграють роль підсилювачів у цьому випадку. Ззовні це поєднання сприймається як вираження рівності якості. Насправді ця модель виявляється уявним порівнянням. Ця невідповідність звичної форми та замкнутого в ній змісту створює особливу емоційність і експресивність. Проте є певна різниця між звичайним способом вираження найвищого ступеня і цією моделлю. Останню можна було б назвати модифікованим найвищим ступенем. За своїм значенням вона не є абсолютним синонімом найвищого ступеня як такого, вона висловлює зазвичай менш категоричне твердження:

Her appearance on the meeting has been as exhilarating as anything that has happened since the beginning of the campaign. – Її поява на заході була найяскравішою подією з початку рекламної кампанії.

Деякі дослідники відзначають, що в ряді випадків, у поєднанні з деякими прикметниками або прислівниками модель *as...as* повністю втрачає елемент порівняння та не означає ні рівність якості, ні її найвищий ступінь, а служить вираженням емоції і має чітко відчутну емоційну забарвленість:

The unemployment rate reached as much as 15 percent at that time. – Рівень безробіття в той час піднявся на цілих 15 відсотків.

У процесі перекладу цього речення емфаза передана підсилювальним словом «цілих». Заперечні емфатичні конструкції за своєю природою є більш емоційними і експресивними, ніж стверджувальні. У багатьох випадках емфаза, яка присутня в такій конструкції, потребує особливої уваги та особливого передавання в процесі перекладу. Це пояснюється тим, що категорія заперечення несе в собі особливе логічне навантаження. Вона показує, що зв'язок між двома компонентами, вираженими підметом і присудком, реально не існує. Заперечення може стояти біля присудка і біля інших членів речення. Найбільш звичайним способом вираження заперечення є постановка заперечення перед присудком. Заперечення біля інших членів речення завжди більш емфатичне, особливо коли воно належить до групи підмета або додатка, вираженого іменником. Сильним засобом, що притягає логічний наголос до будь-якого компонента речення, є заперечення *no*.

Найбільш розповсюдженими є випадки наявності в реченнях заперечних емфатичних конструкцій з *no* перед іменниками. У такому випадку дієслово-присудок виступає в стверджувальній формі. *No* утворилося в результаті злиття заперечення з неозначеним артиклем *a, an* чи неозначеним займенником *any*. Заперечення *no* перед іменниками робить усе речення заперечним, і часто в перекладі використовується слово «ніякий». У деяких випадках у процесі перекладу заперечення ставиться перед дієсловом [Бреус, 2001, с. 49]. У конструкціях *it is not until... that ma not...until* міститься подвійне заперечення, і це дозволяє перекладати їх стверджувальними реченнями, при цьому вводяться слова «тільки», «лише»:

It was not until recently that the report was published. – Тільки нещодавно звіт було опубліковано.

Проблема передавання англійської емоції українською мовою має не тільки теоретичне, але й практичне значення, особливо це має бути враховане в навчальному процесі підготовки майбутніх фахівців.

Отже, у результаті аналізу виявлено, що оскільки діловий дискурс характеризується суворістю точністю, об'єктивністю, конкретністю, лаконічністю, відсутністю образності та емоційності, то і вибір засобів для нього буде визначатися цими ж особливостями. Зокрема використання інтернаціональних лексичних одиниць не буде продиктоване прагненням до реалізації основних прагматичних установок, оскільки в діловому стилі зміст має виключати двозначність і можливість різночитання.

Незважаючи на відмінності у змісті та різноманітність жанрів, діловий дискурс у цілому характеризується низкою загальних рис, зокрема: стислість, компактність викладу, економне використання мовних засобів; стандартне розташування матеріалу, нерідко обов'язковість вживання властивих цьому стилю кліше; широке використання термінології, номенклатурних найменувань, наявність особливого шару лексики і фразеології, включення в текст складноскорочених слів, аббревіатур.

Характерною рисою лексичного складу ділового дискурсу є терміни. Крім термінів, на лексичному рівні в кожному з різновидів інституційного англомовного дискурсу функціонують загальноновживана й спеціальна лексика (слова й словосполучення, що не мають властивості терміну ідентифікувати поняття і об'єкти в певній галузі, але вживаються виключно у цій сфері спілкування). Спеціальна лексика може включати як похідні від термінів слова, так і низку загальноновживаних слів, що функціонують виключно у фіксованих словосполученнях, тим самим вважаються спеціалізованими.

Ще однією особливістю англомовного ділового дискурсу, що проявляється на морфологічному рівні, є словотвірна модель мови бізнесу на базі бізнес-термінології, яка проявляє чотири основні способи морфологічного словотвору: афіксація, словоскладання, конверсія, скорочення (лексичні та графічні) та синонімію як семантичне явище, яке вважають однією з найважливіших системоутворюючих категорій в лексиці англомовного бізнес-дискурсу.

Англомовний дискурс ділового спілкування, як усного, так і писемного, відзначається досить високим ступенем ідіоматичності, що дійсно становить певну складність для перекладачів, які працюють у зовнішньоекономічній сфері діяльності. Мовним та особливим матеріалом сучасного англомовного бізнес-дискурсу, що вирізняє його серед інших типів дискурсу, є прецедентні метафори: прецедентні імена, прецедентні висловлювання, прецедентні тексти, прецедентні феномени. Вони додають бізнес-мові живого, образного характеру, не позбавляючи англомовний бізнес-дискурс точності, а підвищуючи його прагматичний вплив, що зумовлено їх достовірністю та високим асоціативним потенціалом.

В англомовному усному інституціональному діловому дискурсі для підкреслення та надання емоційно-експресивного характеру висловлюванню широко використовуються емфатичні конструкції. Інверсія може передаватися синтаксичним (перебудуванням речення) та лексичним (за допомогою різних підсилювальних слів, наприклад, «тільки», «дуже», «досить», «надто») шляхами, граматичними конструкціями з *It*, яке стоїть на початку речення, конструкціями з так званим *Condensed Relative* з відносним займенником *what* у підрядних підметових або додаткових реченнях. Найбільш розповсюдженими є випадки наявності в реченнях заперечних емфатичних конструкцій з *no* перед іменниками.

Отже, роблячи висновок, необхідно підкреслити, що знання специфіки англомовного інституціонального ділового дискурсу, який є проявом функціонування безпосередньої сфери діяльності майбутніх перекладачів, належить до обов'язкових умов ефективності професійної діяльності перекладача. Успішність кожної конкретної ситуації міжкультурного ділового спілкування безпосередньо залежить від умінь перекладача коректно інтерпретувати смисл висловлювання.

Список використаної літератури

- Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка. СПб.: Флинта, 2002. 384 с.
- Бреус Е.В. Теория и практика перевода с английского языка на русский. М.: УРАО, 2001. 104 с.
- Володина М.Н. Когнитивно-информационная природа термина (на материале терминологии средств массовой информации). М.: МГУ, 2000. 128 с.
- Володина М.Н. Теория терминологической номинации. М.: МГУ, 1997. 180 с.
- Дубенко О.Ю. Порівняльна стилістика англійської та української мов. Вінниця: Нова Книга, 2005. 224 с.
- Єнікеева С.М. Скорочення слова як механізм формотворення та словотворення в сучасній англійській мові. *Вісник Житомирського державного університету ім. І. Франка*. 2006. Вип. 27. С. 93–96.
- Карабан В.І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Вінниця: Нова книга, 2004. 576 с.
- Мостовий М.І. Лексикологія англійської мови. Харків: Основа, 1993. 256 с.
- Науменко Л.П. Діловий дискурс та його функціонально-стильові характеристики. *Культура народів Причорномор'я*. 2003. № 37. С. 122–124.
- Науменко Л.П. Конституенти сучасного англомовного бізнес-дискурсу. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2013. Вип. 43 (3). С. 115–123.
- Розводовська О.В. Способи морфологічного словотвору в сучасній англійській мові бізнесу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. 2009. Вип. 11. С. 328–333.
- Розводовська О.В. Явище синонімії в термінології бізнесу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологічна». 2011. Вип. 20. С. 259–267.
- Шимків А. Англоукраїнський тлумачний словник економічної лексики. К.: Києво-Могилянська академія, 2004. 429 с.
- Ширяева Т.А. Структурно-содержательная и функциональная парадигма современного делового дискурса: дис. ... д-ра филол. наук. Пятигорск, 2014. 422 с.