

ТЕРМІН-ФРАЗЕОЛОГІЗМ ЯК РЕПРЕЗЕНТАНТ СПЕЦИФІКИ МІЖНАЦІОНАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СФЕРІ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

К. В. Житнікова

Київський національний лінгвістичний університет

В статті розглядається визначення та особливості функціонування терміна-фразеологізма в терміносистемі менеджменту та маркетингу. Цей специфічний вид лінгвістичного знаку з ознаками фразеологізма та функціями терміна є складовою поняттєвого простору Ділової Англійської Мови. Універсальність концепту Ділова Англійська Мова доводиться на основі аналізу 450 термінів-фразеологізмів, отриманих методом суцільної вибірки з періодичних видань останніх років по менеджменту та маркетингу.

Ключові слова: термін-фразеологізм, термін, терміносистема, Ділова Англійська Мова, національна концептуальна картина світу, оказіональний термін-фразеологізм

В статье рассматривается определение и особенности функционирования термина-фразеологизма в терминосистеме менеджмента и маркетинга. Этот специфический вид лингвистического знака с признаками фразеологизма и функциями термина есть составляющей понятийного пространства Делового Английского Языка. Универсальность концепта Делового Английского Языка доказывается на основе анализа 450 терминов-фразеологизмов, полученных методом сплошной выборки из периодических изданий последних лет по менеджменту и маркетингу.

Ключевые слова: термин-фразеологизм, термин, терминосистема, Деловой Английский Язык, национальная концептуальная картина мира, окказиональный термин-фразеологизм.

The article under research deals with the definition and functional specifics of Phraseological Unit With Terminological Meaning in the terminological system of Management and Marketing. This specific type of a linguistic sign has properties of a Phraseological Unit and functions as a term, being the constituent of the notional space of Business English. The concept of Business English is found to be universal and this fact is proved through the analysis of 450 Phraseological Unit With Terminological Meaning, which were selected from periodicals in Management and Marketing of the recent years.

Key words: phraseological Unit With Terminological Meaning, term, terminological system, Business English, national conceptual world picture, Occasional Phraseological Unit With Terminological Meaning.

Проблеми в ході міжнаціональної комунікації виникають через різні фактори, одним з яких може бути специфічність мовних одиниць з переосмисленим значенням. Декодування значення таких одиниць потребує часу, певного рівня володіння мовою та загальноосвітніх знань. За умов наявності значної національно-культурної специфіки ця проблема стає ще більш ускладненою. Лише доведення уніфікованого характеру мовного складу терміносистеми менеджменту та маркетингу може пояснити відсутність значної кількості проблем міжмовної комунікації, пов'язаних з вживанням фразеологічних одиниць, на відміну від інших царин спілкування. Така постановка питання пов'язана з проблемою міжмовної комунікації взагалі та ідеями про існування загальнолюдських концептів, які об'єднують представників різних етносів. Важливим є також висвітлення не достатньо дослідженого поняття Ділової Англійської Мови та феномен терміна-фразеологізма, як особливого виду лінгвістичного знаку.

Явище фразеологізації та її елемент – фразеологічна одиниця – є достатньо висвітленим в науковій літературі (Алефіренко М.Ф., Гонта І.А., Жуков В.П., Русецька Л.А., Телія В.М.), так само, як і поняття терміна та його специфічність в різних царинах людської діяльності (Журавльова Т.А., Ласкавий В.Т., Малиновська І.В., Ревеко Л.С.). Термін-фразеологізм як специфічний вид лінгвістичного знаку розглядається вперше – як лексична експлікація уніфікованого денотата. Поняття Ділової Англійської Мови в основному висвітлювалося з точки зору його місця в системі мови та специфіки функціонування (Ann M.Jones, Hutchinson T., Waters A.); але до цього часу відсутня чітка та загальноприйнята лінгвістична дефініція цього феномену.

Ціллю даної статті є спроба розкрити той факт, що уніфікованість набору денотатів поняттєвого простору Ділової Англійської Мови може бути доведена навіть через призму його лексичних актуалізаторів. Ці одиниці мають бути глибоко специфічними через свої ідіосинкратичні характеристики фразеологізма, але не є такими, оскільки виконують загальноприйняті функції терміна.

Факти міжмовної комунікації проявляють себе, коли представники різних культурних парадигм зустрічаються на терені ведення переговорів, встановлення ділових контактів, обміну інформацією та взаємовпливі. Прагматично-спрямована діяльність індивідуумів в такому контексті матиме єдиний вектор напрямку – досягнення своїх цілей (предмета ділової діяльності) й здобуття таким чином прибутку. Прагматичне спрямування призводить до залучення найбільш функціональних засобів – як предметно-субстанційних (грошей, товару, його реклами), так і мовленнєво-мовних. Таким чином, до уваги (свідомо/несвідомо) береться функціонально-комунікативний підхід до вибору лексичних одиниць, які б

передавали інформацію однаково ефективно для представників різних мовних колективів. Комунікативні категорії, які формують національну свідомість, мають національну специфіку, що реалізується в деяких аспектах. Отже, різна комунікативна поведінка є результатом різного оціночного мислення представників певних етносів. В той же час безперечним є те, що національна когнітивна картина світу містить в собі як концепти, що притаманні лише даному народу, так і загальнолюдські, універсальні концепти. Як ті, так і інші входять в семантичний простір мови кожного народу, створюючи мовну картину світу.

Одним з універсальних концептів, який лежить в основі світу професійно-спрямованої діяльності людства, є концепт Ділової Англійської Мови (Business English як спрощений варіант поняття English for Specific Purposes). Ділова Англійська Мова – явище відносно нове та не досліджене з точки зору його функцій, категорій, форм; невизначеним залишається також її статус як мовної підсистеми на терені загальномовного організму. Ми вважаємо, що явище Ділової Англійської Мови можна відносити до системи підмов. Підставою для такого твердження може бути погляд на Ділову Англійську Мову як на різноаспектний феномен зі складним чином організованою системою форм та функцій, які відображаються на специфічності мовних одиниць, що використовуються у багаточисленних мовленнєвих ситуаціях. Особливо слід наголосити на міжнародному характері поняття «ділова англійська мова» – як такому, що вживається представниками різних держав, – тому субстрат англійської мови переважно розглядається безвідносно до своїх країнознавчих та культурних особливостей. Такі характеристики враховуються при розгляді етимології певних лексичних одиниць, а також їх діалектичних та стилістично-забарвлених особливостей. Одним з визначень концепту ділової англійської мови є її представлення як набору письмових та усних навичок, й таке визначення обмежує царину вжитку мовних одиниць, зводячи її лише до певних комунікативних ситуацій. Іноді ділова англійська мова зводиться до обмеженого лексичного континuumу: «Business English is a combination of words, word partnerships, and fixed expressions which are used in business». Визначення поняття ділової англійської мови не може бути зведено до комунікативно-спрямованих завдань чи до набору лексичних одиниць.

Онтологія феномену «ділова англійська мова» складається не тільки з певних реєстрів, які налічують майже необмежену кількість (реєстр ділової кореспонденції, літератури, електронної пошти, спілкування по телефону, ділового мовлення офіційних зустрічей тощо – відповідно до царин ділових стосунків та умов комунікації), а й з прошарку усного та писемного мовлення, який органічно проходить крізь усі пласти мови, актуалізуючи її. Тому важливим аспектом визначення ділової англійської мови є інтерактивний взаємозв'язок та взаємоіснування реєстрів, які співіснують та взаємовпливають один на одного в умовах відносної незалежності та взаємозалежності одночасно.

Визначення ділової англійської мови як взаємодії реєстрів передбачає певну кількість та межі кожного окремого субреєстру. Кожний з них характеризується певним набором ознак, що включають в себе специфіку лексичного складу, прагматично-комунікативні умови вживання, ступінь взаємопроникнення у інші реєстри та у загальнонаціональну мову взагалі. Наприклад, лексичний склад субреєстрів переговорів, презентацій та зустрічей більш гнучкий та варіантний, ніж мовний склад реєстру письмового ділового мовлення. Останній приклад передбачає опозицію двох функцій – функції інформаційного повідомлення та функції впливу. З одного боку, адресату повідомляють, дають пораду та звітуються, з іншого – на нього впливають, приголомшують, спонукають до відповіді. Одночасно до процесу залучаються різні екстра- та інтралінгвістичні фактори. Завдання реципієнта – зробити правильний вибір після опрацювання наданої інформації та підпасти чи не підпасти під вплив, що супроводжував цю інформацію. До ускладнень інтралінгвістичного характеру, що виникають при декодуванні інформаційного повідомлення реципієнтом, додаються ускладнення, які пов'язані з різними царинами бізнесу. Останнє відображається у асоціативних та синтагматичних зв'язках між словами (*наприклад, agent — agency, assets — liabilities, a broker — a stockbroker, a shipbroker, an insurance broker*), з одного боку, та зворотними сполуками слів – з іншого (*наприклад, business activity, business organization, business cycle, retail business, wholesale business, business on offer, volume of business moцo*).

Отже, явище ділової англійської мови включає в себе не тільки набір мовних засобів та принципи їх формування та застосування, а й систему концептуальних знань основ бізнесу. Таким чином, оволодіння діловою мовою передбачає не лише професійне вживання спеціальної лексики на емпіричному рівні, а й набуття глибинних знань про структурні моделі побудови відрізків знань, які актуалізуються на ускладненому – фразеологічному – рівні.

Термін-фразеологізм – лінгвістичний знак в особливій функції – є лексичною одиницею з ознаками фразеологізма (загальна назва семантично невірних словосполучень, що не формуються у мовленні, як східні з ними по формі синтаксичні структури – словосполучення та речення, а відтворюються в ній в соціально закріпленням за ними стійким співвідношенням змісту та певного лексико-граматичного складу) та функціонує як термін й, таким чином, належить до терміносистеми менеджменту та маркетингу як її конститuent. Лише за умови збереження ознак фразеологізму та виконання одиницею функцій терміна такий елемент мови можна буде розглядати як повноцінний елемент терміносистеми менеджменту та маркетингу. Терміносистема менеджменту та маркетингу відрізняється від інших терміносистем рядом особливостей (розмитістю меж, наявністю елементів-мігрантів з/в інші терміносистеми). Терміни-фразеологізми є яскравими прикладами метафоричності людського мислення взагалі та професійно-орієнтованого зокрема. Необхідність досягти цілі маркетингу – продати товар чи послуги краще, ніж

конкуренти, у поєднанні з цілями менеджменту – забезпечити найефективнішу роботу компанії чи організації – результується у виникненні лексичних одиниць, які б найбільш повно відображали поняття менеджменту та маркетингу й одночасно виконували функції терміна.

Терміни-фразеологізми терміносистеми менеджменту та маркетингу є яскравими прикладами того, як може бути уніфікована мовна картина світу, що відображає концептуальну картину, яка складається з концептів-конструктів, глибоко індивідуальних для кожного. Як свідчить досліджуваний матеріал, лише 1,33(в періоді)% складають так звані міжкультурні розбіжності в межах фразеологічного варіювання в британському та американському варіантах англійської мови (*наприклад, sales area-BrE – sales territory-AmE; working group-BrE – working party-AmE, Sleeping Partner-BrE–Silent Partner-AmE*). В таких малочисельних випадках графічна довжина заміщеного елемента аж ніяк не впливає на його семантику. Не змінюється також конотативна забарвленість/незабарвленість та синтаксична функція одиниці в цілому. Тобто наявність лексичної варіації свідчить лише про пріоритетне вживання тієї чи іншої одиниці представниками різних етносів.

Дослідження термінів-фразеологізмів – елементів терміносистеми менеджменту та маркетингу – показали, що в деяких випадках одиниці, що використовуються в професійно орієнтованому дискурсі, етнічно відносяться до американського варіанту англійської мови (*grandfather clause, comparable worth, working papers*). Їх чисельність зводиться до десяти одиниць, зафіксованих в словниках, та дещо більшої кількості неологізмів, виявлених на мовленнєвому рівні та віднесених до так званих оказіональних термінів-фразеологізмів (*sales people – sales staff*). (Визначенням такої лінгвістичної одиниці буде наявність цілісної вербальної чи імпліцитно вираженої дефініції в межах даного текстового простору та його застосування у цьому просторі для вираження специфічного поняття в даному значенні. Належність такої одиниці до терміна буде обумовлена наявністю у неї основних характеристик терміна – таких, як дефінітивність, цілісність, інформативність, співвіднесеність із поняттям; але за умови відсутності характеристики системності (тобто належності до терміносистеми як її повноцінного елемента) термінологічні одиниці такого типу мають відноситися до окремого підвиду оказіональних термінів, що мають потенціал до входження у терміносистему і, таким чином, у систему мови (*contact manager, opportunity manager, slacking market*.) Ці одиниці активно функціонують на рівні мовлення представників різних етнічних груп й вживаються ними для досягнення все тієї ж прагматичної мети ділової активності. Таким чином, малочисельність міжмовних варіацій та оказіональних неологізмів свідчить про незалежність тенденцій фразеологічної номінації в терміносистемі менеджменту та маркетингу від національної специфіки.

Постулювання наявності ідіосинкратичних характеристик у одиниць-фразеологізмів передбачає висновки про їх індивідуальність не тільки на особистісному рівні, а й на загальнонаціональному. Індивідуальна унікальність ментальних просторів та їх варіативність призводить до помилок при декодуванні значення термінів-фразеологізмів та ще більш ускладнюється завдяки національним розбіжностям в світосприйнятті та світобаченні. Труднощі в сприйнятті, декодуванні значення терміна-фразеологізма та подальшого вживання такої одиниці можуть виникнути для не-носіїв мови, які повинні мати не тільки певний рівень володіння мовою взагалі та професійною зокрема, а й загальнопрофесійні та загальноосвітні знання. За умови опанування всіх вищеназваних параметрів, на шляху професіонала до досягнення цілі стають лише ситуативно та індивідуально-психологічно обумовлені перешкоди. Такого висновку можна дійти, якщо розглядати явище Ділової Англійської Мови як міжнаціональний та міжмовний феномен, а його експлікацію на мовленнєво-мовному рівні, зокрема, засобами терміна-фразеологізма – як уніфікованого лінгвістичного знака, майже повністю позбавленого національно-специфічних характеристик. Подальше дослідження феномена Ділової Англійської Мови та його мовної актуалізації – засобами терміна-фразеологізма – проводитиметься в сфері виявлення та типологізації концептуальних структур та їх мовного втілення.