

Тетяна Котляревська

ВІДОБРАЖЕННЯ КОНЦЕПТІВ У СВІДОМОСТІ

(На прикладі англомовного дискурсу
концептів «Business» та «Ukraine» за даними провідних
франкомовних культурологічних інтернет-видань)

У статті проведено аналіз побудови повної парадигми складових одного параметричного концепту. Запропоновано рішення проблеми побудови концептосфери концепту «Ukraine» за інформацією основних франкомовних культурологічних інтернет-видань.

Ключові слова: *концепт, концепт «Ukraine», концептосфера, параметричний концепт, франкомовне культурологічне інтернет-видання.*

В статье проанализировано построение полной парадигмы компонентов на примере одного параметрического концепта. Предложено решение проблемы построения концептосферы концепта «Ukraine» согласно информации основных франкоязычных интернет-изданий.

Ключевые слова: *концепт, концепт «Ukraine», концептосфера, параметрический концепт, культурологическое франкоязычное интернет-издание.*

The article demonstrates a possible type of analysis that includes a full paradigm of components of one of the parametric concepts. The problem of the conceptsphere construction of the «Ukraine» concept is offered to the attention in accordance with main francophone culturological internet editions.

Key words: *concept, concept «Ukraine», conceptsphere, parametric concept, francophone culturological internet edition.*

Актуальність нашого дослідження обумовлена багатоманітністю визначень та припущень у науці щодо детермінування поняття «концепт» з погляду різних гуманітарних наук, а отже, і множиною використання різних тлумачень цього поняття. Однак усі вони включають той факт, що концепт можна розглядати як модель чи конструкт, або навіть фрейм, що заміщає об'єкт дослідження і створений для його вивчення. Опис сукупності концептів сприяє моделюванню системи цінностей. Образна складова концепту пов'язана зі способом пізнання дійсності.

Семантично концепт є деякою абстракцією, що узагальнює значення ряду своїх реалізацій. До семантичної структури концепту

належать усі ознаки поняття (ядро концепту), а також його вихідна форма (етимологія), стиснена до основних ознак змісту: історія, сучасні асоціації, уявлення, оцінки, переживання тощо [3].

Можна виділити такі властивості концепту:

- концепт — це ментальна репрезентація, що визначає взаємозв'язок речей між собою;
- концепт — це ідеальний образ;
- концепт обов'язково позначається словом [1].

Концепти існують і в індивідуальній свідомості особистості, і в колективній свідомості групи. Концепти є одиницями свідомості й інформаційної структури, що відтворює людський досвід.

Таким чином, можемо погодитись із думкою, що концепт — це «одиниця, покликана зв'язати воедино наукові вишукування в області культури, свідомості й мови, тому що він належить свідомості, детермінується культурою в мові» [4]. Виходячи з цього, **метою** цього дослідження стала реалізація на практиці англомовного дискурсу саме такого визначення концепту.

Так, параметричний макроконцепт *business* (справа, бізнес) складається із таких концептів: *busy* (діяльний, зайнятий), *enterprise* (підприємництво), *manage* (керувати), *market* (ринок), *profit* (прибуток).

Макроконцепт *business* охоплює такі поняття, як діяльність (*activity*), справи (*affairs*), інтереси (*interests*), зайнятість (*occupation*), справа, підприємство (*concern*), робота, що вимагає часу й уваги (*pursuit*), покликання (*vocation / calling*), підприємництво (*enterprise / undertaking / entrepreneurship*), підприємство (*a business / an enterprise / an undertaking*), ризиковане підприємство (*venture*), об'єднання, корпорація (*corporation*), ділова угода (*transaction / deal*), робота (*job*), професія (*profession*), добровільна робота (*voluntary work*), посада (*office*), коло обов'язків (*function / duty*), відповідальність (*responsibility*), заняття, рід діяльності, фах (*line*), виробництво (*production*), торгівля (*trade*), ремесло (*craft*) [5].

Отже, макроконцепт *business* ґрунтується на концепті *busy* (діяльний, зайнятий).

Концепт *business* безпосередньо співвідноситься із концептом *enterprise* (підприємництво), що є органічною складовою бізнесу і з яким його часто ототожнюють, визначаючи як самостійну ініціа-

тивну, систематичну, на власний ризик діяльність, спрямовану на виробництво продукції, виконання робіт, а також як посередницьку діяльність (зокрема торгівлю) з метою одержання прибутку [2].

Концепт *manage* охоплює такі поняття: організувати (to organize), керувати (to manipulate, to handle, to run, to supervise, to direct, to control, to govern, to command), вести (to conduct), вести за собою (to lead), заохочувати (to motivate), відстежувати (to monitor), відповідати за (to have charge of, to have responsibility) [5]. До концепту *manage* належать також поняття *the management* (керівництво або керівний орган організації), *manager* (менеджер, керівник), *managementism* (менеджеризм) та їхні похідні, що формують його концептуальне поле.

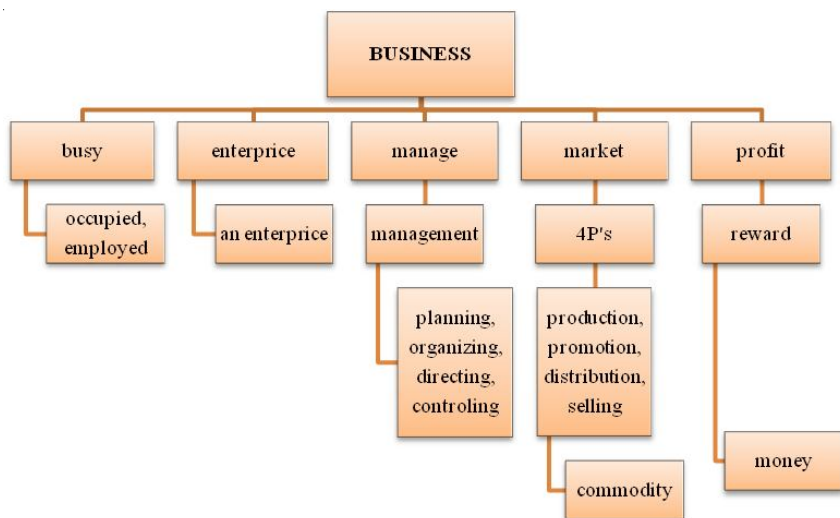
Концепт *market* (ринок) співвідноситься із концептом *business* через поняття *place of business* (місце торгівлі). До сучасного концепту *market* відносять поняття торгівля (*trade*), ярмарок (*fair*), базар, ринок, великий магазин (*bazaar*), торговельний центр (*shopping centre*), крамниця (*shop*), універсальний магазин (*department store*), торговельне містечко (*mall*), ринок, торговельний центр, аукціонний зал (*mart*), магазин-склад (*warehouse*), магазин роздрібною торгівлі (*retailer's store*), торговий дім (*trading house*), фондова біржа (*Stock Exchange*), концерн (*concern*), фірма (*firm*), обмін (*exchange*), покупка (*purchase*) [5]. До концепту *market* належать також поняття, що виражають усі форми та види торгівлі (*commerce, trade, traffic, barter, deal, exchange*), суб'єктів купівлі-продажу (*sellers and buyers*) та об'єкти обміну (*commodities*). В економічній теорії розроблено концепт маркетингу (*concept of marketing*), що позначається як 4P's — *production, promotion, distribution, selling*.

Концепт *profit* тлумачиться як *advantage* (перевага, вигода, користь), *benefit* (користь, вигода, прибуток), *use* (право користування, користь, вигода), *interest* (вигода, користь), *gain* (вигода, користь, нажива), *good* (добро, благо; користь) *well-being* (добробут; благополуччя). Концепт *profit* виражається спеціальним економічним терміном *assets* (активи) та загальноживаним словом *money* (гроші).

Таким чином, концептуальну парадигму ділового англomовного дискурсу, який можна простежити, наприклад, у бізнес-листуванні, можна представити у ключових концептах *busy* (діяльний, зайнятий),

enterprise (підприємництво), manage (керувати), market (ринок), profit (прибуток), об'єднаних макроконцептом business (справа, бізнес). Кожен концепт утворює своє поняттєве поле і співвідноситься з іншими за рахунок суміжних понять, вибудовуючи цілісну концептосистему (див. рис. 1).

Рисунок 1



Отже, для виконання на практиці одного **завдання**, поставленого цією статтею, — уявлення про повну змістовну парадигму концепту business, достатньо було опрацювати довідкову та спеціальну літературу з відповідної теми.

Однак для висвітлення завдання про **предмет** статті уявлення про концептосферу концепту *Ukraine* у свідомості ускладнюється тим фактом, що це поняття рідше трапляється у словниково-довідниковій літературі, адже не є параметричним і радше відображається через певні графічні образи або фрейми у свідомості людини.

Тим не менше, концепт *Ukraine* обов'язково асоціюється із такими концептами: *країна* (country) та *державна* (state), які у сукупності своїх складових й утворюють повну концептосферу цього макроконцепту.

Як відомо, країна — визначена територія, що становить єдність з погляду історії, природних умов, населення (спільноти людей), що

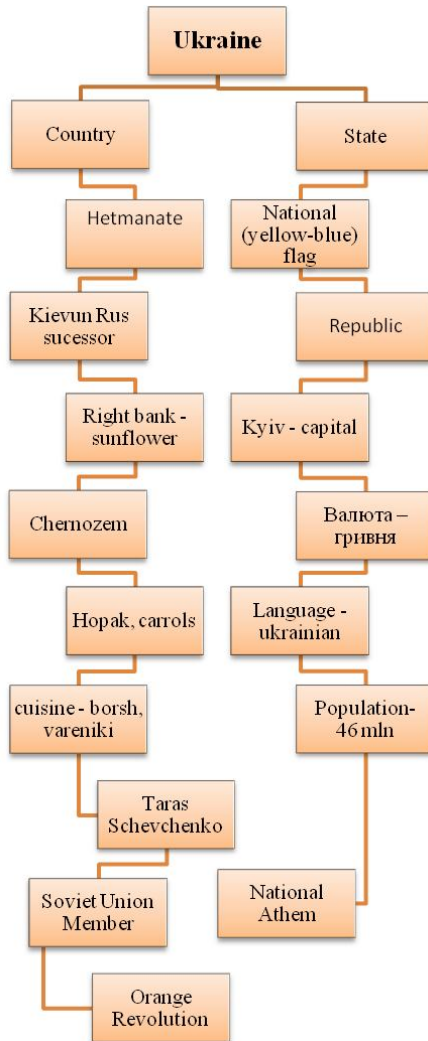
проживають на цій території) тощо. Інколи цей термін вживається як синонім терміна «держава». Отже, до концепту country (країна) ми повинні включити такі поняття: історичні асоціації про Україну (як спадкоємицю Київської Русі (Kievan Rus) та наступницю традицій Гетьманщини (Hetmanate), географічні особливості, притаманні саме нашій країні (Правобережжя, Лівобережжя, природа Карпат, субтропічний клімат Півдня із Азовським морем та Крим із Чорним морем, а також унікальні родючі ґрунти — чорноземи), індустріальна частина України (Донбас, вугілля та шахти із шахтарями), народні звичаї (обряди, пісні, усна народна творчість, зокрема складання колядок, танці, наприклад гопак), національна кухня (найпопулярнішими компонентами якої є борщ, вареники, сало та горілка) [6].

Окрім того, головними формуючими знання про Україну галузями, згідно з основними франкомовними виданнями, а саме France-ukraine.com [8] та Regard-est.com [9], є такі: політика, економіка, гастрономія, французько-українські відносини, література.

Таким чином, якщо розширити типові асоціації із країною Україна за даними інших інтернет-видань, то отримаємо ось що: Запорізька Січ (Zaporizhska Sich), ім'я славетного українського поета Тараса Шевченка (Taras Shevchenko), належність нашої держави до Радянського Союзу (Soviet Union Member), перемога Руслани на Євробаченні (Ruslana, Eurovision) та Помаранчева революція (Orange Revolution) [7].

До поняття макроконцепту Ukraine входить також концепт держава (state). Держава — суб'єкт політики, ядро політичної системи. Вона характеризується суверенітетом, уособлює суверенітет національностей і народу, тобто включає регламентовані законами, Конституцією України та іншими документами поняття, такі як національна валюта, державні символи й атрибути влади, державна мова, релігія, форма правління тощо (*див.* рис. 2).

Отже, у схемі наведено тільки найбільш поширені та загальновідомі асоціації щодо концепту Ukraine у свідомості українців. Однак існує ще достатньо довгий асоціативний ряд, який може бути об'єктом подальших досліджень, що забезпечить формування та наукове обґрунтування точного й сучасного образу України в свідомості не лише українців, а й світової спільноти.



1. Бабушкин А. П. Объективное и субъективное в языке / А. П. Бабушкин // Общие проблемы строения и организации языковых категорий (грамматические, словообразовательные, лексические и текстовые категории) : материалы науч. конф. 23—25 апр. 1998 г. — М. : РАН ИЯ, 1998. — С. 28—31.

2. *Загородній А. Г.* Фінансовий словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк, Т. С. Смовженко. — 4-те вид. — К. : Знання, 2002. — 566 с.
3. *Маслова В. А.* Лингвокультурологія / В. А. Маслова. — М. : ІЦ «Академія», 2001. — 208 с.
4. Масові комунікації : підручник. — К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2008. — 206 с.
5. *Степанов Ю. С.* Концепт / Ю. С. Степанов // Словарь русской культуры: опыт исследования. — М. : Школа «Языки русской литературы», 1997. — С. 43—83.
6. *Davidson G. Roget's Thesaurus of English Words and Phrases* / G. Davidson. — London : Penguin Books, 2003. — 1232 p.
7. <http://tafi.com.ua/ru/europe/ukraine>.
8. <http://www.france-ukraine.com/>.
9. <http://www.regard-est.com/>.

Віра Барчук

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЖАНРУ ЗАМІТКИ У БУКОВИНСЬКІЙ ПРЕСІ

(На прикладі газети «Молодий буковинець»
за 1995 та 2008 рр.)

У статті зроблено спробу визначити основні принципи написання замітки. На основі виокремлених ознак написання проведено кількісний та якісний аналіз замітки на сторінках газети «Молодий буковинець». Досліджено основні тенденції при написанні заміток у 1995 та 2008 рр.

Ключові слова: замітка, тенденції розвитку жанру, порівняльний аналіз.

В статье сделана попытка определить основные принципы написания заметки. На основании выделенных признаков проведен количественный и качественный анализ заметки на страницах газеты «Молодий буковинець». Исследованы основные тенденции при написании заметок в 1995 и 2008 гг.

Ключевые слова: заметка, тенденции развития жанра, сравнительный анализ.

In the article an author tries to group basic principles of writing of note. On the basis of the selected signs, writing is conducted by the quantitative and high-quality analysis of note on the pages of newspaper