

## Концептуальна домінанта фахового гіпертексту у фінансовій галузі

*Роботу виконано на кафедрі ділової комунікації ЗНУ*

У статті зроблено спробу лінгвокогнітивного аналізу особливостей репрезентації концептів фінансового онтологічного домену. Доведено, що BANK як один із ключових концептів є структурно, інформативно та функціонально завершеною одиницею, інтегрованою до концептуальної системи фахового дискурсу, тому набуває всіх характерних для нього рис. З'ясовано місце та роль концепту BANK у професійно-орієнтованих гіпертекстах із подальшим інвентаризуванням основних засобів його лексико-семантичної підтримки. Значну увагу приділено частиномовним засобам вербалізації концепту, зокрема особливостям використання специфічного набору його лексичного, морфологічного та синтаксичного аранжування з метою досягнення когнітивної гармонізації текстових систем.

**Ключові слова:** фаховий дискурс, гармонізація, гіпертекст, концепт, вербальні засоби, мовна одиниця.

**Наумова Н. Г. Концептуальна домінанта професійного гіпертекста в фінансовій сфері.** В статті зроблена спроба лінгвокогнітивного аналізу особливостей репрезентації концептів фінансового онтологічного домену. Доказується, що BANK як один із ключових концептів є структурно, інформативно та функціонально завершеною одиницею, інтегрованою до концептуальної системи професійного дискурсу, тому набуває всіх характерних для нього рис. Виявлено місце та роль концепту BANK в професійно-орієнтованих гіпертекстах з подальшою інвентаризацією основних засобів його лексико-семантичної підтримки. Значительное внимание уделяется морфологическим средствам вербаллизации концепта, в частности особенностям использования специфического набора его лексической, грамматической и синтаксической аранжировки с целью достижения когнитивной гармонизации текстовых систем.

**Ключевые слова:** профессиональный дискурс, гармонизация, гипертекст, концепт, вербальные средства, языковая единица.

**Naumova N. G. Conceptual Center of the Specialized Hypertext in the Financial Sphere.** The article is devoted to the integrative cognitive-communicative study of the BANK concept. It has been proved that it is represented in a hypertext specimen as structurally, informatively and functionally completed unit, integrated into professional discourse concept system thus possessing its characteristic features. The place and role of the BANK concept in professionally oriented hypertexts has been studied, followed by its lexical-semantic support inventory. Much attention is given to the part-of-speech-classified patterns of the concept representation with the emphasis on its morphological and syntactical means interacting to provide the cognitive harmonization of the textual system units.

**Key words:** professional discourse, harmonization, hypertext, concept, verbal means, language unit.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Сучасні міждисциплінарні студії стимулюють активну дискусію щодо визначення концептів та їхньої таксономії, яка б задовольнила потреби текстологічних розвідок [1–8]. На тлі загальнонаукового інтересу до проблем фахової комунікації спостерігаємо відсутність спеціальних праць із чіткою орієнтацією на когнітивно-дискурсивну парадигму знання. Спостереження над мовленням професійного спрямування показують, що концепт є не тільки феноменом лінгвокультурного, але й дискурсивного порядку, оскільки у фахових субдискурсах різної тематики використовують відносно сталий набір відповідних типів концептів, які утворюють когнітивну карту дискурсу – його концептосистему. Відповідно, певна сукупність концептів різної ієрархічної належності виявляється характерною для того чи іншого типу дискурсу.

Це відкриває можливість розглянути когнітивні аспекти текстотворення та інтерпретації фахових гіпертекстів як одного із ключових засобів накопичення, кристалізації та трансферу знання. Зважаючи на те, що будь-який субдискурс професійної галузі неодмінно містить фінансові елементи або створюється на перетині із онтологічним доменом банківської справи, **предметом** нашого дослідження є когнітивно-семантичні властивості репрезентації концептів фінансового онтологічного домену. **Мета** статті полягає у виявленні лінгвокогнітивних особливостей вербалізації одного з таких концептів – *BANK*, який є ключовим при створенні і функціонуванні фахових гіпертекстів мережі Інтернет. Досягнення поставленої мети зумовлює розв'язання цілої низки конкретних **завдань**:

по-перше, встановлення зв'язку концепту із значенням, а саме активації значення в концептуальній структурі залежно від контексту й ситуації, по-друге, аналіз вербальних засобів його репрезентації у фахових гіпертекстах (ФГТ), що функціонують у комерційній сфері спілкування з метою інформування про діяльність фінансових установ різного гатунку.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.** Фаховий гіпертекст характеризується визначеною сукупністю структурно-композиційних і комунікативних ознак, які складають його логічний інваріант. Такий тип текстів ґрунтується на співвідношенні адресант – адресат, виконує переважно інформаційну функцію, а тому належить до інформуючих текстів, які націлені на результат (у розумінні Н. О. Фатєєвої [6, 12]). Його метою є задоволення практичних потреб членів ділової дискурсивної спільноти.

У вітчизняному мовознавстві поступово набуває визнання розуміння концепту як складного феномену, започатковане у роботах А. М. Приходька [5] і Ф. С. Бацевича [1]. Н. К. Кравченко ґрунтовно доводить, що текстовий концепт – це “двоїста сутність, яка інтегрує мовленнєвий і розумовий плани” [2, 35]. Поділяючи зазначені точки зору, можна стверджувати, що “концепт” є когнітивно-культурно-епістемічним явищем, в основі якого категоризація досвіду і в якому раціональне начало органічно сполучається з етнокультурним.

За функціонально-прагматичним критерієм [1, 12] такий тип фахового гіпертексту, як *the Bank of (New York, America, England mouco)*, де концепт *BANK* репрезентує значення *an organization that provides various financial services to people and businesses*, знаходиться на перетині двох текстових різновидів. Оскільки він містить ознаки деонтичності разом із дескриптивністю та описовістю, то концепт *BANK* набуває додаткового уточнення *CENTRAL BANK* із подальшою деталізацією у разі необхідності. Так, адресат ФГТ *the Bank for International Settlements (BIS)* отримує тлумачення “*an international organization in Switzerland that encourages central banks from different countries to work together and provides them with financial services*” [9, 12].

Інтертекстуальність міжтекстових посилань ФГТ *national bank, reserve bank* передбачає взаємодію структурно-семантичних, жанрово- і функціонально-стилістичних властивостей разом із цілою низкою екстралінгвальних чинників. Оскільки цей процес є динамічним, а не статичним, постійна динаміка когнітивних утворень, старого й нового знання має співвідноситися із узагальненим знанням про типи ситуацій та соціокультурні контексти, яке зберігається в пам'яті у вигляді фреймів, сценаріїв і ситуативних моделей.

Згідно з визначенням глобального референту фахового тексту Т. О. Ширяєвої [7, 4], діловий гіпертекст можна описати у вигляді семантичної сітки, вузли якої відповідають концептам-елементам когнітивної карти тексту, а ребра – семантичним зв'язкам, що забезпечують її локальну й глобальну зв'язність. Репрезентація знання у ФГТ не передбачає відображення того фонового підґрунтя, що не має безпосереднього відношення до комерційної діяльності, оскільки “звернення до ментального простору адресата не потребує обов'язкової репрезентації всього того, що існує в довкіллі” [7, 11]. У нашому випадку в ментальному просторі комунікантів структуруються й (де)кодуються елементи, відношення, пропозиції, пов'язані в єдину глобальну когнітивну карту (мережу).

Ментальний образ “*BANK*” послідовно розгортається у власних конкретно-буттєвих моментах, репрезентуючи певні якості та властивості. Пор.: *The company has £13.5 million cash in the bank; Full details are available from any branch of Barclays Bank; A consortium of four foreign banks has underwritten the \$1.46 billion loan; Most of the major banks have a fraud department to deal with stolen credit cards.* Між тим, як адресата інформують про організацію, що надає різноманітні фінансові послуги людям або підприємствам, значення *an amount or a number of something collected together; a place where something is stored ready for use* залишається поза жанровими і ситуативними рамками дискурсу електронної комунікації у фаховій сфері.

Трансфер знання за допомогою вербального коду передбачає широке використання лексико-граматичних засобів для аранжування текстів, де це знання акумулюється, накопичується й зберігається [3, 26]. Оскільки мовленнєвий план текстового концепту є виявом його вербального характеру [4, 52], концепт *BANK* постає у свідомості як віддзеркалена у мові реальність. Спостереження за матеріалом показують, що для його вербалізації замість багатоскладних приєднаних словосполучень і підрядних речень у текстовій тканині англомовних ФГТ простежують значну кількість

форм, стрижневим елементом яких є іменник (*bank balance, bank borrowing, bank card, bank charges, bank credit*).

У такій формі репрезентація концепту *BANK* супроводжується поясненнями, що вводяться до текстового континууму додатковими посиланнями на складові частини ФГТ або інші електронні ресурси. Пор.: *balance – the amount of money that somebody has in their bank account at a particular time; bank borrowing – the act of taking money from a bank and agreeing to pay it back over a period of time; the amount of money that somebody borrows in this way; the amount of money that is borrowed from banks.*

На основі аналізу структурного складу *субстантивів* було виявлено моно- і полілексемні одиниці. До перших належать ключові й концептуально значущі слова типу *Finance, Accounting, Debit, Credit, Overdraft, Service, Charge*. Другі становлять собою кількісно обмежену групу дволексемних одиниць, утворених за моделлю *прикметник + іменник* (*a domestic, foreign, global, international bank; a central, merchant, private, senior banker*).

Комплекс “іменник + іменник” здатний задовольнити потреби дискурсу, який розгортається, бо позначає релевантні категорії в досвіді автора повідомлення [7, 17], а тому з’являється у ДГТ відповідно до його змістових настанов. Пор.: *Small companies often have to rely on bank borrowing; They have sold several stores to try to pay back bank borrowings; We accept cheques supported by a bank card for payments over £50; There are no bank charges if your account stays in credit.*

Наявність посесивних відношень є відмінною рисою економічних текстів, важливою з точки зору вступу й розвитку теми [10, 124]. Використання асиндетичних субстантивних словосполучень дозволяє не лише передати посесивні відношення у ФГТ, а й підвищити рівень його інформативності. Наприклад, *banker’s card – a plastic card provided by your bank that you can use to pay for something or to get money from your account out of a machine; banker’s draft – a cheque signed by your bank that you buy and use to pay somebody who will not accept an ordinary cheque; The company’s bankers are aiming to sell the studio for \$7 bn.*

Реалізація моделі “іменник + іменник” не перевантажує ФГТ довгими лексичними одиницями, а навпаки, збільшує їхню інформативність. Пор.: *Bank deposits rose to €135 billion; The government has frozen (= stopped bank customers from removing) foreign currency bank deposits; The airline is aiming to pay off its \$100 million bank debt within six months; Lenders will not risk financing a project without a bank guarantee.*

Атрибутивні зв’язки поступаються місцем об’єктним відношенням, де монолексемний характер мовних одиниць забезпечує стислу й моносемічну концептуалізацію базових понять. Пор.: *a \$100 million short-term bank facility; You can pay your bills by credit card or by automatic bank draft. The bank is looking at ways of retaining its senior bankers.*

Як свідчить аналіз фактичного матеріалу, кількість прикметників порівняно з іменниками зменшується до 4,9 % суцільної вибірки текстового масиву. Цей факт пояснюють значно меншою потребою опису якостей предметів чи процесів, пов’язаних із комерційною діяльністю, порівняно з необхідністю репрезентації дій або їхніх ознак. У ділових гіпертекстах стосовно біржових котирувань і перспективних капіталовкладень зафіксовано спорадичне вживання прикметників *big, high-street, large, major, small (bank)*, тому що увагу автора зосереджено на поданні фактів, а не їхніх атрибутів.

Ретельне вивчення частиномовних особливостей репрезентації концепту *BANK* дає підстави стверджувати, що використання обмеженого кола прикметників у ФГТ зумовлено досить слабкою представленістю в них атрибутивних відношень. На відміну від прикметникових сполучень *central, merchant, private (bankers)*, іменникові комплекси характеризуються відсутністю синтаксичної залежності компонентів із наочним морфологічним виявом. Завдяки здатності передавати різні смислові відношення імені з ад’юнктом словосполучення на кшталт *bank draft, bank credit* типу поповнюють кількість іменників у ФГТ.

Акцент на вагомості дій зумовлює наявність у репертуарі засобів репрезентації концепту *BANK* значної кількості дієслівних номінацій. Пор.: *The survey showed that most people banked their tax rebates rather than spending them; The company banks with Coutts and HSBC.* Подібно істоті підприємство-учасник фінансової діяльності в англійській картині світу об’єктивується вітальними ознаками. Засоби номінації *BANK* також зазнають впливу когнітивної метафоризації.

Зважаючи на звернення до раціональної сторони когнітивної діяльності адресата, а не до його почуттів, цілком природним є використання *акціональних дієслів*. Пор.: *The central bank has cut interest rates to try to stimulate economic growth; Brazil's central bank has said that it will continue with a cautious monetary policy; The institution controls the supply of money in a country and provides financial services to the government and other banks*. Фінансова інституція представлена як така, що здатна діяти – урізати відсоткові нарахування або виступати із заявами. Внаслідок метафоризації неістота отримує перцептивні ознаки, а зображення можливості сприйняття і продукування висловлень максимально наближає образ банку до потенційних клієнтів.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Підсумовуючи проведені дослідження, необхідно відзначити достатній частиномовний потенціал гармонійної вербалізації концепту *BANK* з метою створення когнітивного унісону адресата й автора фахового гіпертексту. Арсенал лексико-граматичних засобів репрезентації концепту *BANK* формується з метою чіткого й ергономічного викладу особливостей і здобутків діяльності фінансових установ.

Необхідність оперативного й ефективного впливу на адресата, жанрово-мовленнєва специфіка фахового гіпертексту обмежує перелік релевантних для мовленнєвого втілення концепту лексичних одиниць разом із кількістю морфологічних засобів його репрезентації. Активне використання дериватив замість залучення додаткових одиниць зумовлене необхідністю деталізованого зображення фінансових послуг і процедур розрахунків при збереженні оптимальної кількості мовних засобів.

Перспективу подальших розвідок становить контрастивне дослідження синергетичної рівноваги концептосистем професійно-орієнтованих текстів на матеріалі декількох сучасних мов, інтенсивно залучених для фахового спілкування представників різних культур.

#### Література

1. Бацевич Ф. С. Прагматика дискурсу: проблемне поле, дослідницька одиниця / Флорій Сергійович Бацевич // Людина. Комп'ютер. Комунікація : зб. наук. пр. / відп. ред. Ф. С. Бацевич. – Л. : НУ “Львівська політехніка”, 2008. – С. 10–13.
2. Кравченко Н. К. Интерактивное, жанровое и концептуальное моделирование международно-правового дискурса : монография / Н. К. Кравченко. – Киев : Реферат, 2006. – 320 с.
3. Солощук Л. В. Взаємодія вербальних і невербальних компонентів комунікації у сучасному англomовному дискурсі : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.04 / Л. В. Солощук. – К. : КНУ ім. Т. Г. Шевченка, 2009. – 37 с.
4. Степанов Ю. С. Методы и принципы современной лингвистики : монография / Юрий Сергеевич Степанов. – Изд. 7-е. – М. : Книжный дом “Либроком”, 2009. – 312 с.
5. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики : монографія / А. М. Приходько. – Запоріжжя : Прем'єр, 2008. – 332 с.
6. Фатеева Н. А. Интертекст в мире текстов: Контрапункт интертекстуальности : монография / Наталья Александровна Фатеева. – Изд. 3-е. – М. : КомКнига, 2007. – 280 с.
7. Ширяева Т. А. Когнитивное моделирование институционального делового дискурса : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Т. А. Ширяева. – Краснодар : СГПИ, 2008. – 50 с.
8. Fauconnier G. Mental Spaces: Aspects of Meaning Construction in Natural Language / G. Fauconnier. – 3<sup>d</sup> impr. ed. – Cambridge : CUP, 2004. – 190 p.
9. Lexibase for Collins' resources [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.reverse.net/dictionaries>
10. Talmy L. Toward a Cognitive Semantics [Електронний ресурс] / L. Talmy. – Cambridge, MA : MIT Press, 2000. – 1086 P. – Режим доступу : <http://linguistics.buffalo.edu/people/faculty/talmy/talmyweb/TCS.html>

Статтю подано до редколегії  
21.03.2011 р.