

## ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОНЦЕПТ «COMPANY» В СОВРЕМЕННОМ АНГЛОЯЗЫЧНОМ БИЗНЕС-ДИСКУРСЕ

Л. П. Науменко

*Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко*

Поступила в редакцию 5 августа 2014 г.

**Аннотация:** статья посвящена анализу профессионального концепта «company» как одного из субординационных концептов макроконцепта «business», организующего концептосферу современного англоязычного бизнес-дискурса. Исследуются деривационный, словообразовательный и текстообразующий потенциалы слова-номинатора «company», его семантические связи с другими возможными наименованиями концепта. Разрабатывается архитектура концепта, включающая семантико-понятийный, смысловой (смысловые центры / семантические ядра), образный (оценочный и общественный стереотипы) и схематический (акциональный фрейм) компоненты.

**Ключевые слова:** субконцепт «company», бизнес-дискурс, смысловой центр, акциональный фрейм, стереотип.

**Abstract:** the paper is devoted to the analysis of the professional concept «company» as one of the subordinate concepts of the macroconcept «business» which organizes the conceptual sphere of the contemporary business English discourse. The derivative, word-building, text-composing potentials of the word company have been studied, as well as its semantic links with other possible names of the concept. The structure of the concept including its semantic notional, sense (sense centers / semantic kernels), imagery (evaluative and social stereotypes) and schematic (action frame) components have been developed.

**Key words:** subconcept «company», business discourse, sense center, action frame, stereotype.

В. Л. Иващенко и Р. Ленекер утверждают, что «макроконцепты/суперконцепты распадаются на более дробные образования – суб- или мини-концепты, которые, в свою очередь, продуцируют более мелкие концепты [1, с. 146; 2, р. 45]. Макроконцепт «business» также генерирует концепты нижнего уровня категоризации – субконцепты «work» и «company».

**Целью** анализа является разработка архитектуры профессионального концепта «company», его вербального представления в современном англоязычном бизнес-дискурсе. **Задачи** включают выявление ментальных составляющих концепта «company» и их вербальных коррелятов, моделирование его схематичных структур. **Материалом** исследования послужили специальные и энциклопедические словари по экономике и бизнесу, словари синонимов и антонимов, тезаурусы, бизнес-публикации на интернет-сайтах ведущих британских и американских компаний, в частности, жанровые формы *Business Plan*, *Annual Report*, *SWOT-Analysis* и др.

Частичное описание концепта «company» находим в третьем разделе диссертационной работы Ю. В. Шипициной, которая рассматривает его на базе когнитивной метафоры – в форме персонификации (компания – социальный субъект: слуга, образцовый гражданин, лидер) и предметно-центрического фрей-

ма за количественными, качественными и локативными параметрами: «такой» (информация о ценностных установках компании), «сколько» (масштабность деятельности) и «там» (место бытования) [3, с. 12–13], которые не исчерпывают всех составляющих этого концепта, что мы и попытаемся восполнить в данном исследовании.

Методика анализа концепта «company» разработана с учетом методологии концептуального анализа в трудах В. Л. Иващенко, С. А. Жаботинской, Р. Ленекера, В. А. Масловой, З. Д. Поповой, М. В. Пименовой, Ю. С. Степанова [2; 4–9]. При наработке методики анализа ключевыми вопросами являются разработка структуры концепта; определение языковых средств его номинации; способ моделирования структурных компонентов; процедура анализа концепта (в языке или дискурсе).

Исходя из природы профессиональных концептов бизнеса, тяготеющих к рационально-логическому, объективному представлению знаний об окружающем мире, хотя и не лишенных эмоционально-ценностных и образных компонентов, их архитектуру можно представить в таких ментальных структурах: [термино]понятие, смысловые центры / семантические ядра, образы-картинки / гештальты, Я-схемы, образы-прототипы, образы-стереотипы, образы-антропосимволы, фреймы / сценарии предпринимательской деятельности. Таким образом, в составе профес-

сиональных бизнес-концептов присутствуют **понятийный компонент**, представленный [термином] понятием, **смысловой компонент** (смысловые центры / семантические ядра), **образный компонент** (образ-картинка / гештальт, образ-стереотип, образ-прототип), **символический компонент** (антропосимвол), **оценочный компонент** (оценочный стереотип), **схематический компонент** (Я-схемы, фреймы, сценарии).

К наименованиям концепта бизнес-дискурса мы относим термины и общеупотребительные слова в их терминологическом значении, их дериваты в форме номинативных единиц (существительных, прилагательных, глаголов и наречий), их свободные сочетания (атрибутивные, объектные, предикативные, адвербиальные), устойчивые словосочетания и идиомы, профессиональные и номенклатурные названия профессий, должностей, компаний, товаров/услуг, названия жанровых форм и рубрик, прецедентные имена ведущих бизнесменов-практиков и теоретиков бизнеса, названия бизнес-теорий, моделей и процедур, деловые жаргонизмы и перифразы, слоганы компаний, профессионально маркированные паремии (половицы, поговорки, крылатые фразы, общеизвестные максимы, авторские изречения, аллюзии), пропозициональные структуры (высказывания, речевые акты), фрагменты жанровых форм, описывающие концепт.

Разрабатывая модель концепта «company», применяем принцип **описания-моделирования** (термин В. Л. Ивашенко), который предполагает описание понятийной парадигмы концепта, его смысловой организации, разработку образной составляющей, объективируемой в оценочном и социальном стереотипах, построение акционального фрейма на базе выявленных когнитивных признаков.

Процедура анализа концепта имеет немаловажное значение для современного исследователя, поскольку предоставляет методологический аппарат и инструментарий для достижения искомой цели – исследования глубинных структур, которые стоят за языковыми формами выражения ментальных образований. При этом процедуры анализа концепта могут варьироваться в зависимости от поставленной перед исследователем цели – выявление способов языкового выражения концепта, реконструкция структур концепта и стоящего за ним фрагмента языковой картины мира, построение модели концепта как единицы сознания, формулирование когнитивной дефиниции концепта.

Обобщая опыт методик описания концептуальных структур предыдущих исследователей, а также собственные наработки [10, с. 197–205], предлагаем следующие процедуры анализа профессиональных концептов бизнес-дискурса: очерчиваем предметную/

функциональную/референтную сферу, область знания/деятельности, в рамках которой изучается концепт и которая определяет материал исследования; за терминологическими и специальными энциклопедическими словарями, словарями синонимов и антонимов, тезаурусами и бизнес-контекстами находим синонимическую и антонимическую специальную лексику, проясняющую содержание концепта; устанавливаем имя концепта среди возможных номинаторов, проводим их семантический анализ, выявляем деривационные и дистрибутивные возможности; для определения понятийного объема концепта с помощью метода словарных дефиниций слова-вербализатора концепта по специальным словарям выделяем характерные признаки понятия; с помощью метода дистрибутивного анализа и метода когнитивной интерпретации определяем смысловые центры, находим их языковые репрезентанты; выявляем языковые формы выражения образов-картинок, Я-схем, образов-прототипов, образов-стереотипов, национальных антропосимволов, присутствующих в том или ином концепте бизнес-дискурса; проводим лингвистическое описание моделей – фреймовой/скриптовой структуры концепта; представляем структурные компоненты концепта в виде схемы.

Концепт «company» является субконцептом по отношению к макроконцепту «business», образуется на базе одного из признаков понятия «business», которое определяется как «commercial enterprise regarded as a going concern; commercial establishment with all its trade, liabilities» [11, т. 2, р. 695]. Номинант концепта *a business* имеет полную грамматическую парадигму (употребляется в единственном и множественном числе), вступает в системные лексико-семантические связи с другими лексемами: *association, company, concern, corporation, an enterprise / an undertaking, firm, organisation, venture* [12, р. 37; 13, р. 14; 14, р. 69].

С целью выявления номинатора концепта «company» обращаемся к определениям синонимов – потенциальных вербализаторов в специальных словарях: *a business* – «person or group of people organized to buy, sell or provide a service in order to make a profit: *a firm or company*» [12, р. 55; 14, р. 68; 15, р. 86]; *association* – «a group of people or companies with the same interest: *trade association, employers' association, manufacturers' association*» [12, р. 17]; *company* – «a group of people organized to buy, sell or provide a service in order to make a profit» [12, р. 55; 15, р. 86]; *concern* – «a business or company» [12, р. 58]; *corporation* – «large company» [Ibid., р. 65], *an enterprise* – «a business: *a small-scale enterprise = a small business; a state enterprise = a state-controlled company*» [Ibid., р. 98]; *firm* – «a business concern, esp. one involving a partnership of two or more people, e.g., *a legal firm*» [16];

*organization* – «group or institution which is arranged for efficient work» [12, p. 202]; *venture* – «a business or commercial activity in which there may be some risk» [14, p. 468]. Среди номинаторов концепта выделяем лексему *company* как доминант синонимического ряда и соответственно имя концепта, исходя из следующих соображений: определение данной лексики в полной мере отвечает сущности бизнесовой деятельности, в отличие от более общих понятий *association*, *organisation* и более специализированных понятий *corporation* (дифференциальный признак «large»), *firm* (дифференциальный признак «two or more people»), *venture* (дифференциальный признак «risk»).

Выбор вербализатора концепта – лексемы *company* обусловлен также ее высокой частотностью употребления в бизнес-дискурсе, значительными дистрибутивными возможностями, текстотворческим потенциалом, коммуникативной релевантностью и актуальностью для общения в бизнесе.

Лексикографические источники и исследуемые контексты подтверждают значительные дистрибутивные возможности вербализатора концепта «company», проявляющиеся в образовании сложных терминов, которые можно систематизировать такими морфологическими моделями: **A + N** – *big company*, *domestic company*, *electric company*, *indigenous company*, *joint company*, *private company*, *proprietary company*, *small company*, *subsidiary company*; **Br.**, **N + N** – *auction company*, *bus company*, *commission company*, *daughter company*, *distributor company*, *finance company*, *home company*, *insurance company*, *invest / trust company*, *mortgage company*, *parent company*, *power company*, *product company*, *railway company*, *state company*, *stock company*, *supplier company*, *vendor company*; **V-ing + N** – *holding company*, *engineering company*, *factoring company*, *farming company*, *forwarding company*, *leasing company*, *manufacturing company*, *purchasing company*, *retailing company*, *shipping company*, *trucking company*; **V-ed + N** – *affiliated / allied / related company*, *chartered company*, *incorporated company*, *mixed company*, *regulated company*; **A + N + N** – *joint stock company*, *real-estate company*, *single-division company*; **A + V-ed + N** – *medium-sized company*, *private limited company*, *public limited company*, **Br.**; **N + V-ed + N** – *state-owned company* и др.

Текстообразующие возможности вербализатора *company* проявляет в тематической организации жанровых форм: *Company Acts*, *Company law*, *company's balance sheet*, *company's share-based compensation plan*, *company's pension plan*, *company's restructuring plan*, *company's statement of cash flow*; названиях рубрик бизнес-документов: *The Company*, *Company Accounts*, *Company Organization*, *Company Summary*, *Subsidiary and Affiliated Companies*.

Теоретическое осмысление понятия «company» отражают названия научных теорий: *The theory of company*, *The theory of company finance*, *The theory of company accounts*, *The theory of company law*, методик исследования деятельности компаний: *company's net working interest* (entitlement method).

В соответствии с определениями лексики *company* в понятийном объеме концепта присутствуют четыре признака: «person / group of people», «organized», «voluntary», «to buy, sell, provide a service», «to make a profit».

Смысловые центры / семантические ядра концепта «company» выделяем методом когнитивной интерпретации лексических единиц – репрезентантов концептов в результате анализа лексикографических статей и жанровых форм бизнес-дискурса: «company is a workplace» (компания – трудоустройство), «company is a career ladder» (компания – карьера), «company is teamwork» (компания – сотрудничество), «company is earnings» (компания – заработок), «company is power» (компания – власть).

Смысловой центр «**company is a workplace**» представляют номинативные конструкции: *Top rating from Fortune for best company to work at and most admired company* (Microsoft SWOT Analysis // <http://www.bsu.edu>); предикативные структуры: *company is a workplace*, *company offers working environment*, *company provides jobs*; пропозиции: *Alcoa is the world's leading integrated aluminium company, providing jobs to 61,000 employees across 31 countries* (Alcoa // <http://www.alcoa.com>); фрагменты деловых документов: *Oriflame strives to become the number one workplace with an inspiring corporate culture. In its four regions, Oriflame offers a truly global working environment with around 7.500 employees located in offices all over the world* (Oriflame AR 2012).

Смысловой центр «**company is a career ladder**» представляют словосочетания разного типа со словом *company* и его синонимами: *company / corporate ladder*, *hook-and-ladder company*, *climbing the company / corporate ladder*, *to move up the corporate ladder*; другие номинации, коррелирующие с этим понятием: *advancement*, *hierarchy*, *pyramid*, *ranking*, *career development*, *career opportunities*, *entry-level position*, *glass ceiling*, *low rung*, *office junior*, *to fast-track the way up*, *to pull the ladder out from under entry-level employees*, *to scheme the way to the top*; аналитические обзоры: *According to a new study by the National Employment Law Project a drive-through window cashier has little to no opportunity to climb the fast-food industry's corporate ladder. By comparison, 31 % of jobs in the US industries are above entry-level. It doesn't get easier when the same fast-food establishments keep pulling the ladder out from under their entry-level employees* (J. Notte); фрагменты деловых документов: *Employees – career opportunities*

with challenging assignments. Oriflame provides unique careers in research and development and catalogue creation. A creative career at Oriflame means a unique possibility to be involved in the production of one of the world's largest beauty publications (Oriflame AR 2012).

Смысловый центр «**company is teamwork**» представляют лексемы: *teamwork, teaming, collaboration, involvement, to consolidate, to involve*; словосочетания: *high performance team, team building, team development, team experience, team enrichment (initiative), team member, team player / playing*; пропозиции, представляющие деятельность компании как единой команды: *Oriflame's core values derive from the team playing passionate people in the organization; People who work together and share the same goal achieve greater results* (Oriflame AR 2012), *The group is committed to regular communication with employees and encourages employee involvement in the performance of the company* (SABMiller AR 2009); фрагменты деловых документов: *Deere's team enrichment initiative supports this emphasis on employee teaming and collaboration. By promoting a more global and inclusive work environment, team enrichment helps the company to strengthen its competitive advantage through the attraction and retention of highly talented employees from all backgrounds* (John Deere AR 2008).

Смысловый центр «**company is earnings**» представляют словосочетания: атрибутивные – *company's earnings, company's gains, company's income, company's profit, company's revenue*; предикативные – *company earns, company makes profit*; пропозиции: *Cargill earned \$2.6 billion in fiscal 2010; Cargill earnings rose 13.5 per cent to \$2.07 billion* (Cargill AR 2010).

Смысловый центр «**company is power**» представляют лексемы: *command, dominance, power, to dominate, to globalize*; атрибутивные и предикативные словосочетания: *chain of command, line of dominance, power structure, global company, mega company, monopolistic company, multinational company, blue-chip company, top-notch company, global market share, global reach, to expand globally, to gain monopoly*; пропозиции, описывающие доминирование компаний на рынке: *Chevron is a global energy company with significant business activities in the following countries* (Chevron AR 2008); *In the late 1990s, a single technology company became so unfathomably rich and powerful – and so dominating not only in its own industry but in a massive and rapidly growing new one – that the U.S. government dragged the company into court and threatened to break it up over anti-trust violations* (Н. Blodget // [www.businessinsider.com](http://www.businessinsider.com)); аналитические обзоры: *In the early 1900's, Coca-Cola started to globalize; Many labor practice suits have been filed against the mega beverage company with accusations of child labor sweatshops and discrimination in providing*

*health care benefits to workers; With its push for global market share, Coca-Cola now operates in over 200 countries with over 84.000 suppliers* (Globalization // [www.saylor.org](http://www.saylor.org)).

Образная составляющая концепта «company» присутствует в стереотипизации имиджа компании в коллективном сознании носителей английского языка. Материалом исследования послужили результаты свободного ассоциативного эксперимента компании Google, представленные на интернет-сайте <http://news.yahoo.com>. Стимулом послужили 11 ведущих IT-компаний: Google, Microsoft, Apple, Yahoo, Twitter, Samsung, Nokia, Amazon, Netflix, Nintendo, Blackberry и 10 реакций респондентов на каждую из них. Обобщенные результаты дали возможность построить оценочный и общественный стереотипы концепта «company»: *company* 110 реакций – *slow* (в том числе: *slow today, slow lately, slow to ship, slow on my computer*) – 16; *popular* (в том числе: *popular in Japan, popular in South Africa, popular in the UK*) – 11; *cheap* (в том числе *much cheaper*) – 9; *successful* – 8; *stupid* – 7; *expensive* – 6; *bad, gay* – 5; *good* – 4; *awaresome, greedy, racist* – 3; *conservative* (в том числе *right wing*), *crap, fast* (в том числе *choppy*), *quiet* – 2; *addictive, blurry, boring, complicated, easy to hack, far behind, great, heavy, high, important, liberal, limited, low, overpriced, secretive, secure, small, smart, strict, strong, stubborn, terrible* – 1.

Семантическая интерпретация реакций позволила объединить слова-реакции общим семантическим компонентом (денотатом) в такие группы: *slow* – 16, *easy to hack* – 1, *far behind* – 1, *limited* – 1, *low* – 1, *small* – 1, *stubborn* – 1 → *slow* – 22; *popular* – 11, *addictive* – 1 → *popular* – 12; *successful* – 8; *cheap* – 9; *stupid* – 7; *expensive* – 6, *greedy* – 3, *overpriced* – 1 → *expensive* – 10; *bad* – 5, *crap* – 2, *strict* – 1, *terrible* – 1 → *bad* – 10; *good* – 4, *great* – 1, *high* – 1, *important* – 1, *secure* – 1, *strong* – 1 → *good* – 9; *smart* – 1, *awaresome* – 3 → *smart* – 4; *gay* – 5; *boring* – 1; *complicated* – 1, *blurry* – 1, *heavy* – 1, *quiet* – 2, *secretive* – 1 → *complicated* – 6; *conservative* – 2; *racist* – 3; *fast* – 2; *liberal* – 1.

Дальнейший анализ слов-ассоциатов позволил сгруппировать их по таким когнитивным признакам:

- оценка деятельности компании: *good* – 9, *bad* – 10, *successful* – 8;
- стоимость услуг: *expensive* – 10, *cheap* – 9;
- распространение услуг, известность компании: *popular* – 13;
- скорость предоставления услуг: *slow* – 22, *fast* – 2;
- доступность услуг: *complicated* – 6;
- интеллектуальное восприятие программного продукта: *stupid* – 7, *smart* – 4;

– эмоциональное восприятие программного продукта: **gay** – 5, **boring** – 1;

– идеологическое восприятие программного продукта: **conservative** – 2, **liberal** – 1, **racist** – 3.

Ассоциативный эксперимент выявил антонимические пары слов-реакций, свидетельствующие о формировании контрадикторного оценочного образа-стереотипа IT-компании в сознании англоязычного пользователя:

**good** – 9 / **bad** – 10 (логическая оценка);

**expensive** – 10 / **cheap** – 9 (прагматическая оценка);

**slow** – 22 / **fast** – 2 (перцептивная оценка);

**stupid** – 7 / **smart** – 4 (интеллектуальная оценка);

**gay** – 5 / **boring** – 1 (эмоциональная оценка);

**conservative** – 2 / **liberal** – 1 (идеологическая оценка).

Общественная оценка деятельности IT-компаний выявила только позитивные коннотации, присутствующие в словах **popular** – 12 / ∅ и **successful** – 8 / ∅, что свидетельствует о формировании позитивного общественного стереотипа образа компании в коллективном сознании носителей английского языка.

Фрейм-структура концепта «company» разворачивается в предметный фрейм, который имеет качественную схему: ЧТО-ТО ЕСТЬ ТАКОЕ (размер, профиль, статус, форма, местонахождение, качество). Вершиной фрейма является название *company* слотами: «size», «profile», «form», «status», «location», «quality»; субслотами: «form of organization», «form of ownership», «productivity», «profitability», «leadership», которые можно представить в виде рис. 1.

Слот 1 «**size**» заполняют атрибутивные словосочетания со словом *company*, обозначающие физические размеры объекта: *big company*, *medium-sized company*, *small company*.

Слот 2 «**profile**» заполняют атрибутивные словосочетания со словом *company*, указывающие на референтную сферу объекта: *auction company*, *bus company*, *commission company*, *defence-space company*, *distributor company*, *electric company*, *engineering*

*company*, *factoring company*, *farming company*, *finance company*, *forwarding company*, *insurance company*, *invest / trust company*, *management company*, *leasing company*, *manufacturing company*, *mortgage company*, *multi-industry company*, *power company*, *product company*, *purchasing company*, *railway company*, *real-estate company*, *retailing company*, *shipbuilding company*, *shipping company*, *supplier company*, *trucking company*, *vendor company*.

Слот 3 «**form**» образуют два субслота: «form of organization» и «form of ownership». Субслот 3.1 «form of organization» заполняют атрибутивные словосочетания со словом *company*, определяющие внутрискруктурные параметры объекта: *decentralized company*, *divisionalized company*, *matrix company*, *multidivisional company*, *single-division company*. Субслот 3.2 «form of ownership» заполняют атрибутивные словосочетания со словом *company*, обозначающие форму собственности объекта: *government / state(-owned) company*, *incorporated / joint stock company*, *mixed company*, *private limited company*, *proprietary company*, *public limited company*, *unlimited company*.

Слот 4 «**status**» заполняют атрибутивные словосочетания со словом *company*, определяющие официальный статус объекта: *affiliated / allied / related company*, *bogus / bubble company*, *chartered company*, *controlling / holding company*, *daughter / wholly-owned company*, *dormant company*, *nominee company*, *parent company*, *regulated company*, *spin-off company*, *shell company*, *statutory company*, *stealth company*, *subsidiary company*, *underlying company*.

Слот 5 «**location**» заполняют атрибутивные словосочетания со словом *company*, называющие местонахождение и территориальное расположение объекта: *City company*, *domestic company*, *German company*, *home company*, *indigenous company*, *internationally-based company*, *multinational company*; пропозициональные структуры в понимании компании как локализованного в пространстве объекта: *The two companies together cover every market segment* (The Chrysler Five Year Plan 2009), *They [franchisees] have*

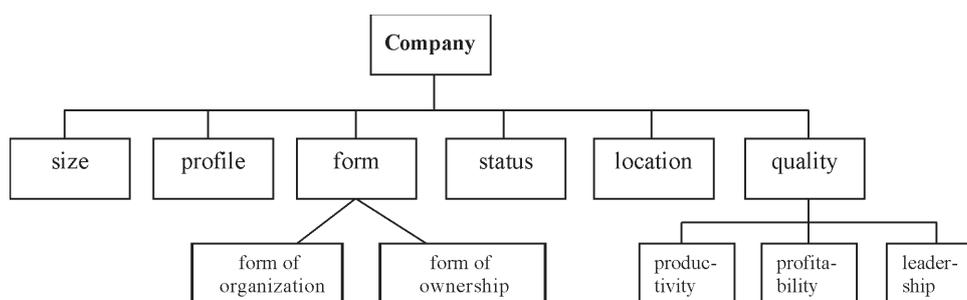


Рис. 1. Фрейм-структура концепта «company»

*global locations in all major airports, and cities, along the highways, tourist locations, theme parks and inside Wal-Mart (McDonald's SWOT Analysis // <http://marketingteacher.com>).*

Слот 6 «**quality**» образует три субслота: слот 6.1 «productivity of company», слот 6.2 «profitability of company», слот 6.3 «leadership of company». Слот 6.1 «productivity of company» заполняют номинации в форме словосочетаний: *company's productivity, company's efficiency, efficient company, efficiency improvements, productivity improvements*; пропозиции: *GM has achieved significant productivity improvements, today having the most productive assembly plants in 11 of 20 product segments (GM Corp BP 2009-13)*. Слот 6.2 «profitability of company» заполняют словосочетания: *company's profit, company's profitability, profitable company, to obtain maximum profitability*; пропозиции: *GM intends to have the right number of brands, sold by the right number of dealers, in the right locations to obtain maximum profitability for GM and the retailer network; (GM Corp BP 2009-13), Profitability has been an issue with Dodge adding volume but Chrysler has had profits squeezed by competition (The Chrysler Five Year Plan 2009)*. Слот 6.3 «leadership of company» заполняют лексемы: *leader, leadership*; словосочетания: *leading company, market leader, world leader*; пропозиции: *The company has made significant progress in the last several years across many of these important fronts, either leading – or being among the leaders – in many of these areas; GM is also the world leader in flex fuel technologies (GM Corp BP 2009-13)*.

В результате проведенного анализа архитектонику субконцепта «company» можно представить в виде четырехкомпонентной схемы (рис. 2).

Таким образом, субконцепт «company» входит в понятийную парадигму макроконцепта «business» как конкретное понятие «a business». Название концепта *company* вступает в системные лексико-семантические связи с синонимами: *association, company, concern, corporation, an enterprise / an undertaking, firm, organisation, venture*. Вербализатор концепта *company* проявляет значительный дистрибутивный потенциал в форме атрибутивных словосочетаний, образованных морфологическими моделями: A + N, N + N, V-ing + N, A + N + N, A + V-ed + N, N + V-ed + N. Содержание понятия «company» образуют четыре характерных признака: «person / group of people», «organized», «voluntary», «to buy, sell, provide a service», «to make a profit». Семантическое пространство концепта организуют смысловые центры: «company is a workplace», «company is a career ladder», «company is a teamwork», «company is earnings», «company is power». Образный компонент концепта находит отображение в стереотипизации имиджа компании в коллективном сознании носителей английского языка в форме оценочного стереотипа с контрадикторной логической, прагматической, перцептивной, интеллектуальной, эмоциональной и идеологической оценками и общественного стереотипа с позитивными номинациями *popular* и *successful*. Схематическая составляющая концепта «company» воплощается в предметном фрейме с качественной



Рис. 2. Архитектоника субконцепта «company»

схемой. Вершина фрейма – називає *company*, слоти: «size of company», «profile of company», «form of company», «status of company», «location of company», «quality of company»; субслоти: «form of organization», «form of ownership», «productivity», «profitability», «leadership», які заповнюють відповідні лексическі одиниці та пропозиції.

В перспективі дослідження планується розробити архітектуру субконцепта «work» в структурі макроконцепта «business», відслідкувати його горизонтальні зв'язки та точки перетину з субконцептом «company».

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Іващенко В. Л. Концептуальна репрезентація фрагментів знання в науково-мистецькій картині світу (на матеріалі української мистецтвознавчої термінології) : монографія / В. Л. Іващенко. – Київ : Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2006. – 328 с.

2. Langacker R. W. Cognitive Grammar. A basic introduction / R. W. Langacker. – New York : Oxford University Press, 2008. – 427 p.

3. Шипіцина Ю. В. Англійські тексти з корпоративної етики : лінгвопрагматичні та семантико-когнітивні аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук / Ю. В. Шипіцина. – Київ, 2007. – 20 с.

4. Іващенко В. Л. Концепт і концептосфера в термінах мета поняттєвого опису / В. Л. Іващенко // Вісник : проблеми української термінології. – 2004. – № 503. – С. 176–180.

5. Жаботинская С. А. Концепт/домен : матрична та мережева моделі / С. А. Жаботинская // Культура народів Причорномор'я. – 2009. – № 168, т. 1. – С. 254–259.

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

*Науменко Л. П., доцент кафедри преподавання іноземних мов та прикладної лінгвістики*

*E-mail: v-naumenko@volicable.com*

*Тел.: (095) 048-81-06*

6. Маслова В. А. Введение в когнитивную лингвистику : учеб. пособие / В. А. Маслова. – М. : Флинта ; Наука, 2004. – 296 с.

7. Попова З. Д. Когнитивная лингвистика : учеб. пособие / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – М. : АСТ : Восток – Запад, 2007. – 314 с.

8. Пименова М. В. Концептуальные исследования. Введение : учеб. пособие / М. В. Пименова, О. Н. Кондрагьева. – М. : Флинта : Наука, 2011. – 176 с.

9. Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования / Ю. С. Степанов. – М. : Языки русской культуры, 1997. – 824 с.

10. Науменко Л. П. Критерії виділення ключових концептів сучасного англійського бізнес-дискурсу / Л. П. Науменко // Мовні і концептуальні картини світу : зб. наук. пр. : у 4 ч. – Київ, 2012. – Вип. 42, ч. 1. – С. 197–205.

11. The Oxford English Dictionary : in 20 vol. – Oxford : Clarendon Press, 1991.

12. Dictionary of Business / ed. by P. H. Collin. – Teddington : Peter Collin Publ., 1997. – 331 p.

13. Collins Cobuild Business Vocabulary in Practice / by S. Robbins. – Glasgow : The University of Birmingham, 2004. – 248 p.

14. Oxford Dictionary of Business English / ed. by A. Tuck, M. Ashby. – Oxford : Oxford University Press, 2002. – 493 p.

15. Longman Business English Dictionary. – Harlow : Longman, 2000. – 533 p.

16. Business Dictionary. – Mode of access: <http://www.businessDictionary.20000terms.com>

*Kiev National University named after Taras Shevchenko*  
*Naumenko L. P., Associate Professor of the Teaching Foreign Languages and Applied Linguistics Department*  
*E-mail: v-naumenko@volicable.com*  
*Tel.: (095) 048-81-06*