

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ПЕРЕКЛАДУ З АНГЛІЙСЬКОЇ
МОВИ**

**Кваліфікаційна робота
магістра**

**на тему АНГЛОМОВНИЙ БІЗНЕСОВИЙ ДИСКУРС ТА
ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ПЕРЕКЛАДУ (НА МАТЕРІАЛІ БІЗНЕСОВИХ
ПРЕЗЕНТАЦІЙ)**

Виконала: студент ка 2 курсу,
групи 8.0359 ап
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.04 Германські мови та
література (переклад включно)
освітньо-професійної програми
переклад (англійський)
Удовенко Анастасія Дмитрівна

Керівник к.ф.н., доцент Андрєєва І. О.

Рецензент к.ф.н., доц. Запольських С. П.

Запоріжжя – 2020

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет іноземної філології

Кафедра теорії та практики перекладу з англійської мови

Освітній рівень магістр

Спеціальність 035 Філологія

Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно) – перша англійська

Освітньо-професійна програма Переклад (англійський)

ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. завідувача кафедри теорії та практики перекладу з англійської мови

Запольських С.П.

«_____» _____ 2020 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

УДОВЕНКО АНАСТАСІЇ ДМИТРІВНІ

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проекту) АНГЛОМОВНИЙ БІЗНЕСОВИЙ ДИСКУРС ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ПЕРЕКЛАДУ (НА МАТЕРІАЛІ БІЗНЕСОВИХ ПРЕЗЕНТАЦІЙ)

керівник кваліфікаційної роботи (проекту)
к.ф.н., доцент Андрєєва І. О.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від «23» квітня 2020 року № 483 – с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проекту)

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проекту) Теоретичні положення дослідження дискурсу, презентаційного дискурсу, англомовні презентації

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) розглянути поняття дискурсу, бізнесового дискурсу, визначити його основні характеристики; 2) з'ясувати основні концепти бізнесового презентаційного дискурсу; 3) представити способи перекладу бізнесових презентацій та виявити основні граматичні, лексичні й стилістичні труднощі перекладу бізнесових презентацій.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проекту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	І. О. Андрєєва, доцент	09.06.2020	09.06.2020
Розділ 1	І. О. Андрєєва, доцент	02.09.2020	02.09.2020
Розділ 2	І. О. Андрєєва, доцент	01.10.2020	01.10.2020
Висновки	І. О. Андрєєва, доцент	20.10.2020	20.10.2020

6. 04.02.2020 Дата видачі завдання

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проекту)	Примітка
1	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	лютий – квітень 2020	виконано
2	Добір фактичного матеріалу	травень 2020	виконано
3	Написання вступу	червень 2020	виконано
4	Написання теоретичного розділу	вересень 2020	виконано
5	Написання практичного розділу	жовтень 2020	виконано
6	Формулювання висновків	жовтень 2020	виконано
7	Проходження нормоконтролю	листопад 2020	виконано
8	Одержання відгуку та рецензії	листопад-грудень 2020	виконано
9	Захист	грудень 2020	виконано

Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)

Магістрант

_____ Удовенко А.Д.
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи (проекту)

_____ Андрєєва І.О.
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер

_____ В. В. Погонєць
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 90 стор., 114 джерел.

Об'єкт дослідження: англомовний дискурс бізнесових презентацій.

Мета роботи: визначення особливостей перекладу англомовних бізнесових презентацій українською і російською мовами.

Теоретико-методологічні засади: ключові положення дискурсології та перекладознавства розроблені В. Демецькою, В. Карасиком, О. Морозовою, принципи теорії перекладу, розроблені В. Карабаном, І. Корунцем, Т. Кияком, К. Райс та ін.).

Отримані результати: Найменшою одиницею презентаційного дискурсу є презентема – найдрібніша інформаційна одиниця впливу, що є складним лінгвoseміотичним (знаковим) комплексом, складається з когнітивно-засвоєних суб'єктом концептів та образів навколишнього світу і переданий іншому суб'єкту в ході комунікації з цим суб'єктом з метою впливу на нього. Ключовими концептами бізнесових презентацій є *Failure, Success, Cooperation i Competition*, які накладаються утворюючи концептуальну систему бізнесової презентації. Периферійні концепти, що реалізуються в межах однієї концептосистеми це – *Leadership, Customer, Rival, Threat, Persuasion, Profit, Aim*. Під час перекладу бізнесових презентацій, перекладач вирішує велику кількість перекладацьких проблем, загал яких можна розподілити на три великих групи: граматичні особливості, лексичні особливості, стилістичні особливості презентаційного дискурсу.

Ключові слова: презентема, концепт, лексичні, граматичні, стилістичні особливості, перекладацькі трансформації.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА БІЗНЕСОВОГО ДИСКУРСУ.	6
1.1 Дискурс і текст	9
1.1.1 Поняття дискурсу, типологія дискурсу	9
1.1.2 Кореляція понять «дискурс», «текст», «мовлення»	14
1.1.3 Категорії дискурсу	21
1.2 Аргументація як провідна характеристика бізнесового дискурсу	24
1.2.1 Загальні характеристики й особливості бізнес-дискурсу	24
1.2.2 Аргументація як засіб створення ментальної моделі світу економіки і бізнесу	27
1.2.3 Аргументація як метод досягнення прагматичних цілей бізнес дискурсу	30
РОЗДІЛ 2 ПРЕЗЕНТАЦІЙНИЙ ДИСКУРС ТА ЙОГО КЛЮЧОВІ КОНЦЕПТИ	35
2.1 Презентація та її основні характеристики	37
2.2 Презентаційний дискурс як різновид дискурсу	34
2.3 Ключові текстові концепти бізнесової презентації	43
РОЗДІЛ 3 ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ БІЗНЕСОВИХ ПРЕЗЕНТАЦІЙ.	56
3.1 Граматичні особливості перекладу бізнесових презентацій	56
3.2 Лексичні особливості відтворення бізнесових презентацій	62
3.3 Стилiстичні особливості перекладу бізнесових презентацій	72
ВИСНОВКИ	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	84
SUMMARY	94

ВСТУП

В умовах глобалізації економіки, перетворення нашого світу на «глобальне селище» [Marques 2005; McLuhan 1992], не існує куточки на землі, куди б не можна було дістатися. Єдиною перепоною на цьому шляху може стати мова, засіб спілкування. З цієї причини постійно зростає потреба у кваліфікованих перекладачах, основним завданням яких є забезпечення міжкультурного, міжнаціонального спілкування, усунення проблем, що сповільнюють процес інтеграції країни до світової економіки і політики, що стає об'єктом дослідження багатьох перекладачів, на чії роботи ми спираємося в нашому дослідженні [Демецька 2008; Пермінова 2008; Ясинецька 2009; Gentzler 2001; Larson 1991; Newmark 1991].

Після зруйнування залізної завіси, увагу багатьох індустріальних країн привертають держави колишнього Радянського Союзу, на території яких починають розташовуватися офіси мультинаціональних корпорацій та конгломератів. З іншого боку, відбувається бурхливий розвиток комп'ютерної техніки, досягнення якої безперечно використовуються в таких компаніях. Одним із досягнень, що на сьогодні стало надзвичайно популярним в рамках роботи компаній, просування товарів на ринку збуту, популяризації товарів і послуг, ознайомлення працівників із новинками і новітніми підходами роботи організації, є мультимедійна презентація.

Важливість таких презентацій навіть не потребує доведення, проте на шляху її реалізації постає багато перешкод. Однією із найголовніших перешкод, з якими зустрічаються бізнесові презентації мультинаціональних компаній, є мова, оскільки у пострадянському суспільстві взагалі, і в Україні зокрема, рівень володіння іноземною мовою надзвичайно низький, хоча останніми роками він і значно зріс. Цими фактами і обґрунтовується **актуальність** нашого дослідження, присвяченого перекладу англомовних бізнесових презентацій українською і російською мовами. Крім того, абсолютна актуальність нашого дослідження пояснюється лакуною у

лінгвістичному знанні, оскільки популярність таких презентацій лише набуває обертів і у вітчизняній науці відсутні дослідження будь-якого роду, присвячені проблемам цієї тематики.

Об'єктом дослідження є англомовний дискурс бізнесових презентацій.

Предметом дослідження є прийоми і специфіка відтворення елементів бізнесових презентацій, зважаючи на типологічні характеристики бізнесового дискурсу і його ключові концепти.

Метою дослідження є визначення особливостей перекладу англомовних бізнесових презентацій українською і російською мовами.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- надати дефініцію дискурсу;
- розмежувати категорії «дискурс» і «текст»;
- розкрити дефініцію «бізнесового дискурсу» і визначити його основні характеристики;
- з'ясувати основні концепти бізнесового презентаційного дискурсу;
- представити способи перекладу бізнесових презентацій;
- виявити основні граматичні, лексичні й стилістичні труднощі перекладу бізнесових презентацій.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених у роботі завдань використовуються такі методи, як перекладознавчий, контрастивний, контекстуально-ситуативний, описовий, структурно-компонентний, трансформаційний для визначення способів і підходів перекладу бізнесових презентацій, дискурсивно-когнітивний метод застосовується для визначення ключових концептів бізнесового дискурсу.

Матеріалом дослідження стали 22 бізнесових презентації загальним обсягом 380 слайдів.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що його результатом є надання дефініції бізнесового презентаційного дискурсу та визначення його ключових концептів, вперше представлено спроби визначення специфіки

перекладу бізнесових презентацій та надано приклади вирішення труднощів при їхньому відтворенні українською й російською мовами.

Практична цінність роботи визначається тим, що її результати можуть бути використані при викладанні курсів історії і теорії перекладу, жанрових теорій перекладу, спецкурсів з когнітивної лінгвістики і дискурсології, на заняттях з практики перекладу, у практичній роботі перекладачів.

Структура роботи: дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків, додатку та списку використаної літератури.

У вступі подано загальні відомості про дану наукову працю, починаючи від умотивування теми, мети, завдань, актуальності дослідження, визначення об'єкту, предмету та структурування роботи.

У першому розділі подаються загальні відомості про підходи до визначення дискурсу, категорії «дискурс» і «текст», особлива увага приділяється «бізнесовому дискурсу» та його основним характеристикам.

Другий розділ містить аналіз основних концептів бізнесового презентаційного дискурсу, представляє способи перекладу бізнесових презентацій, особливу увагу приділено виявленню основних граматичних, лексичних й стилістичних труднощів перекладу бізнесових презентацій.

У висновках подано узагальнені результати проведеної роботи. Загальна кількість сторінок 90, кількість використаних джерел 114.

РОЗДІЛ 1

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА БІЗНЕСОВОГО ДИСКУРСУ

1.1 Дискурс і текст

1.1.1 Поняття дискурсу, типологія дискурсу. Останніми роками в лінгвістиці в рамках когнітивного напрямку з'явилося багато нових аспектів дослідження. Одним з таких аспектів є опис дискурсу та аналіз його системоутворюючих ознак, що дозволяють розглядати дискурс як самостійну категорію комунікації. Вперше термін «дискурс» було вжито в рамках теорії лінгвістики тексту американським дослідником З. Харрісом у 1952 р. Він функціонував лише у словосполученні «аналіз дискурсу», автор стверджує, що «дискурс» є наступним рівнем ієрархії морфем, словосполучень і речень [Schiffrin 1994, с. 24].

Термін «дискурс», запозичений зі структурної лінгвістики, поступово набирає обертів, а в кінці ХХ ст. зазнає ширшої наукової інтерпретації та набуває термінологічної багатозначності, хоча існують лінгвісти, які намагаються спростувати існування термінологічної багатозначності взагалі [Кияк 2007; Щерба 2006]. Звернімо увагу, що визначення дискурсу визиває полеміку, і цей феномен, як категорія комунікації, розуміється багатьма вченими по-різному. Вивченню дискурсу присвячено безліч досліджень, автори яких трактують це явище з точки зору різних наукових парадигм. У деяких лінгвістичних теоріях поняття «дискурс» навіть стало ширшим за поняття «мова», оскільки увага звертається не лише на мовні і мовленнєві характеристики текстів, проте і на середовище, цілі, аспекти комунікації. Таким чином, можна зробити висновок, що понятійний діапазон терміна «дискурс» дуже широкий.

Перед тим як перейти до аналізу бізнес дискурсу, пропонуємо

розглянути існуючі визначення терміну «дискурс» у сучасній лінгвістиці. Так, Н.Д. Арутюнова визначає дискурс як *зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними, прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами; текст, взятий в подієвому аспекті ... Дискурс – це мова, «занурена в життя»* [Арутюнова, с.136-137]. Е.Бенвеніст розглядав дискурс як «функціонування мови в живому спілкуванні». Він одним з перших надав слову «*discourse*», яке у французькій лінгвістичній традиції означало «мовлення, промова» або «текст», термінологічне значення, що позначалося ним було «мовлення, що належить мовцям». Саме він першим протиставив дискурс об'єктивній розповіді (*vecit*)» [там само]. Згідно теорії Е. Бенвеніста, у французькій лінгвістиці дискурс розуміється як такий собі емпіричний об'єкт, що спонукає до роздумів про відношення між мовою, ідеологією і людиною [Серіо 1999, с. 27].

На противагу, швейцарський дослідник П. Серіо (посилаючись і на книгу французького мовознавця Д. Мангіно) *виділяє вісім значень терміна «дискурс»:*

- 1) еквівалент поняття «мова», тобто будь-яке конкретне висловлювання,
- 2) одиниця, що за розмірами перевищує фразу;
- 3) вплив висловлювання на реципієнта з урахуванням ситуації,
- 4) бесіда як основний тип висловлювання;
- 5) мова і мовлення з позиції мовця в протилежність розповіді, яка не враховує такої позиції;
- 6) вживання одиниць мови, їхня мовленнєва актуалізація;
- 7) соціально або ідеологічно обмежений тип висловлювань, характерний для певної соціальної групи;
- 8) теоретичний конструкт, призначений для досліджень появи й актуалізації текстів [там само, с. 26-27]. Категоріальні ознаки дискурсу як «мова в живому спілкуванні» і зв'язок з «мовцем» стали основою розуміння дискурсу різними науковими школами.

Т. Ван Дейк у роботі «Мова. Пізнання. Комунікація» зауважує, що

дискурс є «розмитою категорією». Ця «розмитість» пояснюється двома причинами:

- 1) історією формування, коли в семантичній пам'яті лексеми затверджуються певні ознаки колишніх підходів і вживань;
- 2) повною невизначеністю місця дискурсу в системі категорій і модусів / проявів існування мови [Дейк, с. 46].

Дійсно, опис ознак і характеристик дискурсу, як і його складових, пов'язаний з поясненням різних процесів його породження і функціонування. Цінність моделі дискурсу, запропонованої Т.ван Дейком, полягає у виявленні «комунікативної події» як складної єдності мовної форми, значення та дії [там само].

З точки зору Є.С. Кубрякової під дискурсом варто розуміти саме *когнітивний процес, пов'язаний з реальним мовленням, створенням мовленнєвого твору, текст же є кінцевим результатом процесу мовної діяльності, що виливається в певну закінчену (і зафіксовану) форму* [Кубрякова, с.164].

При всьому різноманітті визначень терміну «дискурс» у сучасних лінгвістичних дослідженнях, важливий той факт, що більшість лінгвістів акцентує увагу на ситуації спілкування як необхідній умові появи вербального та / або невербального тексту. Безперечним є той факт, що дискурс займає своє місце в системі категорій комунікації перш за все крізь призму поняття «текст» (хоча цим текстом в чистому вигляді не є, що буде розглянуто пізніше), а також крізь поняття «мова». Він є утворенням певного комунікативного простору, де і відбувається комунікативна подія, що породжує текст» [Бессонова, с. 22-27]. Г.Г. Слишкін співвідносить поняття дискурс і концепт, зазначаючи, що дискурс є об'єктом, а концепт – інструментом аналізу [Слышкин, с. 38-39].

У цьому зв'язку вважаємо вартим зазначити, що В.І. Карасик визначає важливим протиставлення особистісно-орієнтованого і статусно-орієнтованого дискурсів. Основна ознака особистісного, побутового

дискурсу – це прагнення вийти на особливий скорочений вид спілкування, близьку дистанцію, так відбувається організація розмови про очевидне і те, що легко розуміється слухачем. На відміну від побутового, в буттєвому або статусно-орієнтованому дискурсі робляться спроби розкрити власний внутрішній світ у всьому його багатстві, спілкування відбувається переважно монологічно, зазвичай представляється у творах художньої літератури, у філософських інтроспективних текстах [Карасик, с. 6-7].

В іншій своїй роботі В. І. Карасик наголошує на інституційному дискурсі, що є спілкуванням в межах статусно-рольових відносин, тобто мовленнєва взаємодія представників соціальних груп або інститутів між собою [Карасик, с. 245]. Об'єктом наших подальших досліджень будуть тексти одного з видів інституційного дискурсу, в якому сучасні лінгвісти виділяють політичний, дипломатичний, бізнесовий, адміністративний, юридичний, військовий, педагогічний, релігійний, спортивний, науковий, сценічний, медичний, діловий, рекламний, масово-інформаційний тощо.

Інституційний дискурс – це явище не тільки лінгвістичне, а й соціальне, тому існування й розвиток дискурсу, визначення його комунікативних механізмів і набору засобів вираження залежить від ситуації спілкування і вимог суспільства.

За критерієм інтенсивності впливу розрізняють «звичайну розмову» і «персуазивний дискурс, дискурс переконання» [Lakoff 1982]. Виходячи із умов і цілей спілкування розрізняють функціонально-стильовий, офіційно-діловий, газетно-публіцистичний, розмовно-повсякденний [Кожин 1982], трактуючи поняття функціонального стилю і дискурсу як синонімічні, еквівалентні. Існують дослідники, які ототожнюють поняття дискурсу і жанру, тим самим виділяють поетичний, естетичний, науковий, юридичний, політичний, економічний тощо види дискурсу [Миронова 1997].

Існують лінгвісти, які вважають, що дискурс може функціонувати лише в межах однієї національної мови, тим самим розрізняють англломовний, іспаномовний, російськомовний тощо дискурси. Втім, різноманіття типологій

дискурсу, вважаємо, є позитивним фактором, що пояснюється поліваріантним ракурсом дослідження й різновекторними інтересами лінгвістів.

І.С. Шевченко й О.І. Морозова зібрали результати багатьох досліджень типології дискурсу, основуєчись на результатах яких розробили детальну класифікацію дискурсу залежно від різних критеріїв, в результаті чого отримали такі підтипи дискурсу:

– за критерієм форми: *усний і письмовий*;

за видом мовлення: *діалогічний і монологічний*;

за адресатністю: *інституційний і персональний*;

за комунікативними принципами: *аргументативний, конфліктний, гармонійний*;

– за соціально-ситуативним параметром: *політичний, адміністративний, юридичний, військовий, релігійний, медичний, діловий, рекламний, педагогічний, економічний, спортивний, науковий, електронний (Інтернет-дискурс), медійний дискурс (засобів масової інформації) тощо*;

– за соціально-демографічним критерієм:

а) *дитячий, підлітковий, людей похилого віку тощо*;

б) *жіночий, чоловічий*;

в) *дискурс мешканців міста і села тощо*;

– за соціально-професійним критерієм: *дискурс лікарів, дискурс вчителів тощо*,

– за реалізацією функцій мовлення: *емотивний, оцінний, директивний тощо*;

– за функціонально-стильовим аспектом: *художній, публіцистичний, офіційний, неофіційний тощо* [Шевченко 2005, с. 235-236].

В чистому виді ці види дискурсу майже не зустрічаються, вони перемішуються й взаємонакладаються.

Під впливом теорії мовленнєвих актів, лінгвопрагматики, когнітивної лінгвістики, аналіз дискурсу почав отримувати й функціональне

спрямування, а сам дискурс почав розглядатися як комунікативна подія, ситуація, що інтегрує текст з усіма її складниками, зокрема, екстралінгвальними, соціальними й референційними чинниками (обставинами, часом, простором комунікації, когнітивними і психологічними чинниками, які опосередковують взаємодію учасників спілкування, їхні мотиви, цілі, стратегії. Дж. Ліч уводить ще один складник – повідомлення, оскільки текст реалізується в повідомленні, за допомогою якого здійснюється дискурс [Селіванова, с. 122].

Таким чином, сучасний дискурс постає перед нами в досить широкому понятійному діапазоні, що пояснюється різними підходами до його інтерпретації, існуючими школами і домінуючими парадигмами знання. Зважаючи на всі визначення, наведені нами, ми будемо оперувати тим фактом, що *дискурс – це текст, занурений в життя, в комунікативну ситуацію, який містить прагматичний потенціал, направлений на слухача і реалізується лише в спілкуванні, обумовлюється соціальними умовами продукування й інтерпретації тексту. У цьому зв'язку варто погодитись із дефініцією Н. Фейерклау, який визначає термін «дискурс» як процес соціальної взаємодії, частиною якої є текст [Fairclough 2009, с. 24].*

Зважаючи на об'єкт і предмет нашого дослідження, важливість розкриття і розуміння терміну дискурс виявляється надзвичайно актуальним, оскільки презентація реалізується саме в дискурсі, не існує поза ним, що пояснюється тим, що презентації абсолютно комунікативно спрямовані, розраховані на визначену аудиторію, містять прагматичний потенціал, передбачають певну інтерпретацію поданого змісту, що буде детально нами розглянуто.

1.1.2 Кореляція понять «дискурс», «текст», «мовлення». Для повнішого розкриття сутності поняття дискурсу нам видається життєво необхідним звернутися до розгляду і встановлення взаємовідношень між такими

поняттями, як «дискурс – текст» та «дискурс – мовлення», оскільки протягом довгого часу лінгвісти намагаються визначити різницю між ними, ідентифікувати критерії кожного з них, що дозволить максимально точно стверджувати, чим є кожне певне висловлювання, і чому воно не є саме цим, а не чимось іншим.

Протягом усієї історії свого становлення, як ми щойно це представили, термін «дискурс» вживався для позначення багатьох широких і вузьких лінгвістичних понять, інколи функціонував як синонім терміна «текст», що пояснюється тим фактом, що сприйняття дискурсу як суто «текстової» категорії було зумовлене тенденціями лінгвістики того часу, коли він увійшов до вжитку – середина ХХ століття [Штерн 1998].

Однак, розглядаючи дискурс як елемент процесу комунікації, потрібно пам'ятати, що «первинним» для реципієнта все-таки залишається текст. По-перше, в процесі комунікації ми говоримо не окремими, розрізненими словами і реченнями, а текстами, а, по-друге, як початковий матеріал для аналізу лінгвісти мають саме текст.

У зв'язку із інколи тотожною інтерпретацією понять «дискурс» і «текст» відбуваються спроби встановити різницю між ними. Так, Т. Ван Дейк стверджує, що «текст» є статичним об'єктом, а «дискурс» – динамічним, оскільки є способом актуалізації тексту в певних ментальних та прагматичних умовах [Дейк 1989]. Е. Бенвеніст у своїх дослідженнях відрізняє дискурс від мовлення і прийшов до висновку, що дискурс – це мовлення, невід'ємне від того, хто говорить або мовлення плюс той, хто говорить [Бенвеніст 2002]. Згодом ці два основні трактування дискурсу і його відмежування від тексту і мовлення привели до поширення інтерпретації терміну «дискурс» як *складного комунікативного явища, складниками котрого є текст і екстралінгвальні чинники* (фонові знання, погляди, настанови, цілі адресата).

Для визначення дихотомії «текст – дискурс», пропонуємо звернутися до майже класичної дефініції терміну «текст», запропонованого І. Гальперінім :

текст – це твір мовотворчого процесу, якому властива завершеність, він об'єктивується у вигляді письмового документа і літературно оброблений відповідно до типу цього документа, твір, що складається з назви (заголовка) і ряду особливих одиниць (надфразних єдностей), об'єднаних різними типами лексичного, граматичного, логічного, стилістичного зв'язку, має певну цілеспрямованість і прагматичну настанову [Гальперин 2007, с. 18].

Там само І. Гальперін наголошує на двоїній природі тексту, котра проявляється як «стан спокою і руху». Текст перебуває в стані спокою поки не отримує реалізацію в комунікації, поки не стане продуктом, що утворився в результаті мовної специфіки, він обов'язково адресований певній або уявній мовній особистості, оскільки жодна комунікація не відбувається без реального або уявного слухача, комунікація завжди орієнтована на слухача [Бахтин 1986].

Текст завжди ґрунтується на ситуації [Вайнрих 1987], він як провокується нею, так і відображає її, проте сприйняття ситуації і тексту відбувається лише в свідомості людини. Створюючи або інтерпретуючи текст, автор проводить відбір знакових форм і звертає увагу лише на ті, що повно й адекватно виражають інтенцію, проте дозволяють реципієнту адекватно декодувати висловлювання. З цього випливає, що автор не лише створює текст, але й певною мірою прогнозує його сприйняття реципієнтом [Белянин 1988; Жинкин 1958; 25].

Отже, з погляду формально-змістової структури і розуміння тексту як мовленнєвого вираження дискурсу, *текст – це мовленнєвий твір, який починається реплікою, що не має вербально вираженого стимулу і закінчується останньою вербально вираженою реакцією на стимул (вербальний або невербальний)* [Серажим 2002, с. 59].

Питання про межі тексту є одним з найбільш дискусійних, хоча лінгвісти неодноразово намагалися зробити спроби їхнього визначення [Баранов, с. 84-99; Дресслвр 1978, с. 120-123; Москальская 1981, с. 30-42]. Для розгляду цього питання необхідно, на наш погляд, визначити основні характеристики

тексту як одиниці дискурсу, виявити текстотвірні категорії та визначити основні компоненти, що формують сам текст.

Досліджуючи диференційні ознаки тексту, його основні характеристики, ми використовуємо ідею О. Москальської про три «цілісності», що зумовлюють і забезпечують єдність автономної мовної побудови, котру визначають як текст – це:

змістова цілісність;

комунікативна цілісність;

структурна цілісність [Москальская 1981, с. 17-30].

Зрозуміло, що *тематична єдність* охоплює змістову категорію (концепт), семантику та логіку тексту. Текст обов'язково присвячено певній темі, проблемі, ситуації, таким чином формується текстовий концепт, що і забезпечує логіку структури тексту, особливості подання інформації.

Комунікативна цілісність зумовлюється комунікативною цілеспрямованістю тексту. Можна погодитися з тим, що незалежно від суб'єктів мовної діяльності, умови комунікації вимагають аби текст, будучи основною одиницею спілкування, обов'язково здійснював певний вплив [Беянин, с. 10], найбільше цей вплив відчувається при аргументації, що є основою бізнесових презентацій, і яка розглянеться детально в цьому розділі.

Звернімо увагу, що цей вплив може бути різним і залежатиме від комунікативної програми автора, його інтенцій і концепту / концептів тексту. Метою комунікації обов'язково є викликання вербальної, ментально-емоційної або емоційно-естетичної реакції адресата, а інколи і всіх разом, у певній взаємодії.

Структурна єдність тексту є найбільш дослідженою (див., наприклад, Р. Барт, В. Кох, К.Е. Гайдольф, Б. Палек, Т. ван Дейк, М. Вайнріх, Т. Гивон, О. Москальська, М. Крейдлін та ін.). Це зумовлено, очевидно, тим, що він має конкретне формально-знакове вираження у вигляді мовних засобів, які піддаються інвентаризації та класифікації.

Таким чином, аналізуючи тематичну і комунікативну єдність, ми

розглядаємо такі текстотвірні категорії, як концепт, змістова і логічна будови; комунікативний та естетичний впливи, проте досліджуючи структурну єдність приділяємо увагу синтаксичним, лексичним і фонологічним текстотвірним категоріям.

Між щойно зазначеними текстотвірними категоріями існують зв'язки, кореляція яких залежить від «життєвого моменту» тексту, його аналізу в момент в момент творення або в момент сприйняття [Серажим 2002, с. 64].

При творенні тексту відправною точкою є концепт, що зумовлює змістову будову тексту, а через нього — логічну будову. Крім того, концепт, відображаючи інтенції автора (і будучи опосередкованим через інтенції), викликає мотив породження тексту і задає його комунікативну цілеспрямованість: комунікативний або естетичний вплив.

Абсолютно очевидним є те, що сприймаючи текст реципієнт йде у зворотному напрямі: від тексту (в його вербально вираженій формі) до концепту. При цьому для адекватного сприйняття концепту принципово важливі:

- контекст;
- спільний фонд знань автора і реального або уявного реципієнта.

На «формування» концепту тексту впливають два чинники: ситуація і когнітивні структури автора (його індивідуальні фонові знання). Окрім цього, когнітивні структури, які існують у свідомості автора, впливають і на змістову структуру, і на комунікативну цілеспрямованість самого тексту.

При сприйнятті тексту реципієнт, відштовхуючись від вербалізованої знакової форми, через усвідомлення комунікативної цілеспрямованості та розуміння логіки і значення тексту йде до розуміння його концепту. Серажим [там само] стверджує, що при сприйнятті тексту мають місце три «рівні» значень тексту і, відповідно, – три рівні його розуміння: поверхневий, глибинний, змістовий. Саме в такому порядку і відбувається процес розуміння значення тексту.

Таблиця 1.1.

Процес розуміння значення тексту (за Серажим К.)

Значення тексту	Розуміння тексту
Поверхнєве	сприйняття форми розуміння прямого значення
Глибинне	розуміння опосередкованого значення
Змістове	розуміння значення сприйняття текстового концепту

Зазначені складники є елементами одного живого організму, в якому відбувається реалізація тексту – в дискурсі. Адже з точки зору лінгвістики, дискурс є єдиним живим організмом, в якому одночасно реалізуються найрізноманітніші аспекти не тільки мови, але й мовленнєвого мислення. У цьому зв'язку ми погоджуємося із Х. Вайнріхом, що реалізація дискурсу є єдністю, елементи якої абсолютно взаємопов'язані» [Вайнрих 1987, с. 11].

З іншого боку, в основі комунікативно-функціональної теорії дискурсу лежить напрям «від конкретного тексту (фрагмента тексту) — до типу мовленнєвої діяльності», який досліджує синтаксичну, семантичну, прагмалінгвістичну, стилістичну будову тексту. З цього випливає, що у порівнянні з текстом як «мовотворчим процесом, якому властива завершеність», домінуючою ідеєю дискурсу є розвиток, розгортання.

До найважливіших характеристик дискурсу, окрім ідеї розгортання, належить як ідея зумовленості екстралінгвальними чинниками, так і ідея соціальної орієнтованості. На відміну від В. Миркіна, котрий визначає дискурс як «обосіблений текст» [Миркин 1994, с. 79], ми погоджуємося із Сусовим І. П., який стверджує, що необхідно врахувати особистісні чинники у дискурсивних стратегіях/тактиці. Він також зазначає, що «структури дискурсу співвіднесені зі структурами діяльності і структурами свідомості», які, безперечно, зумовлені екстралінгвальними чинниками [Сусов, с. 10]. Дискурс завжди «занурений» у спільну практичну діяльність людей, у процеси міжособистісного спілкування.

Проаналізувавши різні погляди на сутність і співвідношення понять «текст» і «дискурс», ми дійшли висновку, що дискурс – це своєрідне

«віддзеркалення» тексту в свідомості певного індивіда у певній ситуації в певний момент часу. На противагу тексту, дискурс процесуальний, не існує поза реальним фізичним часом, в якому він відбувається. Ще одна відмінність між «текстом» і «дискурсом» полягає в тому, що дискурс, на противагу текстові, не здатний нагромаджувати інформацію. Дискурс, по суті, є лише способом її передання, середовищем реалізації тексту, проте не засобом накопичення і множення; дискурс не є носієм інформації. З іншого боку, зазначимо, що у результаті дискурсивної діяльності відбувається примноження інформації в світі, проте не в дискурсі. Він недовговічний, зникає одразу після свого закінчення, існує лише тут і зараз.

Носієм інформації, що була передана в дискурсі, є пам'ять, різні носії інформації, проте жоден з них абсолютно повністю не зазначить всі особливості дискурсу, оскільки кожна мить неповторна і вдруге абсолютно однаково сприйняти навіть записаний на плівку дискурс неможливо. «Записати» дискурс повністю так само неможливо, оскільки на ситуацію впливає не тільки слухові й зорові враження, але й різноманіття дотикових, нюхових, смакових, соматичних відчуттів, психологічних переживань, психічних процесів, потоку думок тощо. Текст, навпаки, є, носієм інформації, засобом її накопичення, а інколи, як, наприклад, художній текст, і «генератором змістів» (що детально представлено у працях Ю. Лотмана [Лотман 1981]). Це пояснюється тим, що автор і читач, роз'єднані в часі та просторі, мають різні прагматичні настанови, соціальні позиції, що постійно накладаються і взаємодіють, тим самим, постійно породжуючи нове розуміння, інтерпретацію тексту. Це ще раз доводить, що текст не є дискурсом, і навпаки. Текст реалізується в дискурсі, тут наявні не тільки всі елементи комунікативного акту, але й сигнали для їхнього декодування адресатом.

Досить важко відокремити, розрізнити, провести межу між поняттями «дискурс» і «мовлення». Мовлення можна розуміти і як сам процес говоріння (мовленнева діяльність), так і як його результат (вербальні твори, що

фіксуються в пам'яті людина або на письмі).

Головна відмінність між поняттями «дискурс» і «мовлення» лежить у площині «соціальне – індивідуальне». Перевага *соціального* чітко простежується в дискурсі. Йому притаманні типові ситуації спілкування з нормативно закріпленою послідовністю мовних актів (так звані інституційні форми спілкування: педагогічний, діловий, політичний, бізнесовий дискурс й інші його різновиди). Найважливішою ж ознакою мовлення є його *індивідуальний* характер, оскільки процес мовлення характеризують темп, тривалість, темброві особливості, міра гучності, артикуляційна чіткість, акценти тощо.

Отже, якщо основна відмінність дискурсу від тексту полягає у властивих йому ідеях розвитку та зумовленості екстралінгвальними чинниками, то відмінність між дискурсом і мовленням – у виразно вираженій соціальній орієнтації першого, і в індивідуальному характері другого.

1.1.3 Категорії дискурсу. На противагу стилістиці, яка розглядає текст суто як результат мовлення, зафіксований у письмовій формі, для лінгвістики істотним є питання про текст як процес. Сучасна лінгвістична наука освоює результати досліджень, так або інакше пов'язаних із цілим текстом (у прагматиці, психо- та соціолінгвістиці, риториці, літературознавстві тощо); концептуально і термінологічно протиставляються текст, актуалізований у реальній ситуації спілкування, тобто дискурс, і текст поза такою ситуацією. На перший план також виходять питання, пов'язані з творенням і розумінням тексту, з діалогічною природою спілкування. Лінгвісти досліджують не ідеальні, правильно побудовані тексти, а текстові стратегії в їхніх різноманітних реалізаціях, проєкціях; текст розглядають як феномен загальнолюдської та національної культури.

Узявши до уваги зовнішньо- та внутрішньотекстові характеристики мовлення і проаналізувавши їх із точки зору сучасної комунікативної

лінгвістики (з урахуванням досягнень структурно-функціонального та культурологічного мовознавства), можна визначити такі *категорії дискурсу*:

1) *конститутивні*, що дають змогу відрізнити текст від «не-тексту» (відносна оформленість, тематична, стилістична та структурна єдність і відносна змістова завершеність);

2) *жанрово-стилістичні*, які характеризують тексти за функціональними різновидами мовлення (стильова належність, жанровий канон, ступінь ампліфікації/компресії);

3) *змістові* (семантико-прагматичні), що розкривають значення дискурсу (адресність, образ автора, інформативність, модальність, інтерпретативність, інтертекстуальна орієнтація);

4) *формально-структурні*, які характеризують спосіб організації тексту (композиція, членування, когезія) [Серажим 2002, с. 72].

Конститутивні категорії дискурсу впливають із теорії комунікативних постулатів, тобто принципів успішного спілкування, й усвідомлюються тільки під час комунікативного збою. Якщо ж спілкування здійснюється відповідно до мотивів та інтенцій його учасників і правил спілкування в конкретному соціумі, то ці характеристики дискурсу залишаються непоміченими.

Важливим у питанні *жанрово-стилістичної категоризації* дискурсу є, безумовно, саме поняття функціонального стилю. Лінгвісти розглядають функціональні стилі як похідні:

- а) від функцій мови [Виноградов 1963];
- б) від сфери вживання мови з урахуванням екстралінгвальних форм суспільної діяльності;
- в) від форми вияву мови (усної або писемної);
- г) від виду мовлення (монологічного або діалогічного);
- д) від способу спілкування (масового або індивідуального), а також тону, або реєстру мовлення (високий, нейтральний, знижений) [Мороховский, с. 238];

є) від трьох базових диференційних ознак: емоційність/не-емоційність, спонтанність/ неспонтанність, нормативність/ненормативність [Долинин 1987, с. 109].

Відома також радикальна позиція Ю. Скребнева, який уважав, що стиль є характеристикою підмови, виділеною дослідником відповідно до цілей дослідження, і тому кількість стилів є нескінченною: від стилю Ч. Діккенса до кулінарних рецептів [Скребнев 1994, с. 15].

Жанрово-стилістичні категорії дискурсу дають змогу адресатові віднести той або інший текст до певної сфери спілкування на основі складених уявлень про норми та правила спілкування, про умови доцільності, про типи комунікативної поведінки. До жанрово-стилістичних категорій дискурсу належить і категорія розгорненості та згорненості тексту (ампліфікація/компресія).

Предметом живої дискусії в лінгвістичній літературі є *змістові (семантико-прагматичні) категорії* дискурсу [Воробьева 1993; Гальперин 2007; Макаров 1990; Мышкина 1991; Селіванова 2008 та ін.]. У розумінні та моделюванні цих категорій виробилися два основних підходи, відмінність між якими полягає в тому, що відправним пунктом може вважатися текст як такий і текст у ситуації спілкування. Ці два підходи відповідають, з одного боку, герменевтичній традиції інтерпретації тексту, а, з іншого боку, зіставленню зрозумілості й розуміння тексту комунікантами. Вивчення дискурсу передбачає вибір другої лінії моделювання текстових категорій.

У другому випадку, з урахуванням діалогічності спілкування найважливішою текстовою категорією визнається адресність, чинник адресата. Ця позиція чітко сформульована М. Макаровим, який протиставляє в тексті основну пропозицію (тему тексту) й основну ілокуцію (ідею, значення тексту) [Макаров 1990].

Іншим важливим параметром є глибина тексту – це можлива неоднозначність інтерпретації значення. Глибину дискурсу визначає необхідна кількість пояснювальних трансформацій для однозначної

інтерпретації тексту і позбавлення багатозначності.

Досить детально вивчені *формально-структурні категорії тексту* [Вороб'єва 1993; Гальперин 2007; Селіванова 2004 та ін.]. Зазначимо, ці категорії дають змогу встановити змістові характеристики тексту в їхньому тісному зв'язку із семантико-прагматичними та жанрово-стилістичними категоріями. Так, скажімо, формальна зв'язність тексту (когезія) обов'язково співвідноситься зі змістовою зв'язністю (когерентністю).

Отже, дискурс як довершена форма комунікації, як явище комунікативного середовища і водночас необхідна передумова його ефективного функціонування у своєму найширшому значенні є тим змістом ідеї комунікації, який комунікант має намір передати реципієнту. Основною особливістю дискурсу в цьому плані є те, що він здатен розвиватися під дією внутрішніх чинників.

1.2 Аргументація як провідна характеристика бізнесового дискурсу

1.2.1 Загальні характеристики й особливості бізнес дискурсу.

На сучасному етапі розвитку суспільства формується глобальне економічне суспільство, а також відповідний йому тип людини – Homo economicus [Faigley 2006]. Процес інтеграції знаходиться в прямій залежності від змін в житті суспільства і розвитку мови, який фіксує всі економічні та політичні зміни. Виходячи з цього, можна констатувати, що в процесі створення і функціонування економічних текстів, тобто в економічному дискурсі, значну роль відіграють як лінгвістичні, так і екстралінгвістичні фактори.

Економічне суспільство, економічна людина – це не метафори, а найбільш адекватні теоретичні поняття, що виражають сучасні форми життя, до того ж не лише економічного, оскільки економіка оточує людину усюди. Так, наприклад, економічні відносини, формують ядро виробничих відносин,

представляють зміст інших соціальних відносин і в цій функції виступають як системоутворюючий чинник суспільства, тому вони не випадково знаходять своє відображення в економічному дискурсі і в його похідній - бізнесовому дискурсі. Це можуть бути реалізовані економічні тексти, повідомлення, що стосуються сучасних економічних проблем людства, статистичні дані розвитку сучасної економіки різних країн, тексти рекламних оголошень, форуми, виставки, бізнес-презентації тощо.

Варто звернути увагу, що у зв'язку із формуванням сучасного економічно обізнаного суспільства, не лише з'являється велика кількість економічних термінів, терміни набувають нових лексико-семантичних значень, тобто стають багатозначними, багато термінів детермінологізуються і входять до повсякденного вжитку, наприклад, *лізинг (leasing)*, *борг (debt)*, *іпотека (mortgage)*, *аутсорсинг (outsourcing)*, *брокер (broker)*, *офшор (off-shore)* тощо. Сучасний повсякденний дискурс стає «дещо економічно і бізнесово маркованим». Цьому причиною є сучасне суспільство, в основі якого лежить економічна діяльність, розвиток бізнесу, прибуток, конкуренція тощо. Оскільки розмовна підсистема все більше збагачується економічними термінами, абсолютно зрозумілим є те, що власне економічний і бізнесовий дискурси збагачується ще більшою кількістю термінів. Функціонування термінів в сучасному економічному і бізнес дискурсах базується на тих зв'язках, які пов'язують цей термін з лексиконом учасників комунікації.

Особливості економічного дискурсу проявляються і в сприйнятті образу, картини світу крізь призму економіки і бізнесу. Таке сприйняття включає систему цінностей суб'єкта і реалізується в різних висловлюваннях, наприклад: «*краще бути багатим і здоровим, ніж бідним і хворим*» (*it's better to be rich and healthy than poor and sick*), «*якщо ви такі розумні, то чому такі бідні*» (*if you are so smart why are you not rich*), «*щастя в боротьбі*» (*happiness in struggle*) тощо.

Специфіка представлення інформації в економічному дискурсі, орієнтація на конкретні імена, процеси, явища, особливість синтаксичних

конструкцій і використання числівників дозволяють нам вести мову про особливий економічний субпростор в сучасному буттєвому полі.

Спираючись на численні дослідження дискурсу [Арутюнова 1990; Баранов 1987; Карасик 2004; Миронова 1997; Морозова 2005 та ін.], *бізнесовий дискурс можна визначити як зв'язний, вербально-невербальний, усний або письмовий текст у сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами, взятий у подієвому аспекті, він являє дію, бере участь у соціокультурній взаємодії і відображає механізм обміну інформації комунікантами з питань (економіки підприємства, реклами, поширення, випуску продукції, стратегічних підходів до розгортання економічної діяльності і ведення) бізнесу.* Бізнесовий дискурс часто носить опосередкований характер, оскільки між адресантом і адресатом може бути наявна дистанція – просторова та / або часова.

Оцінність і емоційність в бізнес дискурсі виступають інструментом реалізації інтересів адресанта. Виходячи з цього в ньому часто використовується позитивна лексика, що пояснюється бажаннями досягти позитивних результатів у подальшій економічній діяльності. Проте економіка – це сфера, де емоції присутні вкрай рідко, тим не менш емоції адресата викликаються висловлюваннями авторитетних осіб (не обов'язково професіоналів у сфері економіки).

У специфічних рисах бізнес дискурсу закладені підстави для здійснення впливу на адресата, для здійснення навіювання. Основними маркерами економічного дискурсу є інформативність і сугестивність, а маркерами реалізації сугестивного впливу на адресата є інтенсивність, образність, емоційність, експресивність, функціональна стилістичність, культурна специфічність, оцінність, стереотипність, комічність, фоносемантичність.

В бізнес дискурсі інформації відводиться важлива роль. Це пояснюється тим, що саме інформація служить формою інтерпретації дійсності, об'єктивного світу, що локалізує людський досвід [Макаров 1990]. Кодуючи інформацію, адресант намагається максимально створити ситуацію прямого

або непрямого впливу на адресата. Кодами можуть виступати лексика і стиль усного і писемного мовлення; темп мовлення; візуальний образ (людина, тварина, предмет) і рухи; жести; різні кольори; звуки (мелодія, інтонація і тембр голосу, модуляція); запахи (квітів, парфумів, сигарет, миючих засобів); смак (шоколаду, кави, чаю, соку, пива, майонезу, кетчупу, гумки).

Мова економічної науки, яка використовується в бізнес текстах, орієнтована перш за все на фіксацію і передачу інформації і має складну будову. Так, центральне ядро – це власний понятійний апарат для вираження емпіричної і теоретичної економічної інформації (мова спостереження, емпіричних і теоретичних конструктів), філософських категорій, що лежать в основі тієї або іншої теоретичної системи економічного знання, а також понять суміжних дисциплін, виконують певні гносеологічні функції. Способи подання вербальної інформації в економічному дискурсі засновані на фреймових трансформаціях, які реалізують сугестивність тропів, і супроводжуються порушеннями сполучуваності на всіх рівнях мови: фонологічному, морфологічному, лексичному, синтаксичному, стилістичному, психологічному [Серажим 2002, с. 16].

Невербальна складова бізнес дискурсу відноситься до паралінгвістики. Можна говорити про те, що паралінгвальні знаки на основі досвіду комунікації видаються більш обмеженим, ніж знаки лінгвальні, якщо мати на увазі денотати, що є конструктами абстрактного мислення.

Щиро вірячи, що розуміє, реципієнт насправді вибірково щось бачить і чує, а чогось не помічає і не розуміє, інколи, можливо, навіть додає свого. Виходячи з цього, інформація сприймається та інтерпретується з домислювання або підсвідомим урахуванням більш широкого імпліцитного контексту

1.2.2 Аргументація як засіб створення ментальної моделі світу економіки і бізнесу

Під аргументацією розуміють сукупність форм та засобів апелювання комунікантів до різних категорій цінностей (емоційних, пізнавальних, етичних тощо) з метою переконання шляхом формування нового знання на основі вже відомих положень.

Формування нового знання може відбуватися різними шляхами. Так, аргументація як спосіб формування нового знання характеризується, насамперед, ознаками свідомості та довільності. Вона покликана забезпечити свідоме й послідовне перетворення певних структур знання суб'єкта аргументації для здійснення в процесі комунікації цілеспрямованої та планомірної зміни відповідної ментальної структури адресата аргументації [Бессонова 2004].

У результаті взаємодії суб'єкта й адресата аргументації виникає послідовність мовленнєвих висловлювань, що утворюють мовну основу аргументування. Іншими словами, безпосереднім засобом включення нового знання в модель світу адресата є сукупність мовленнєвих висловлювань, що мають властивості, необхідні для впливу і відповідної зміни ментальних структур адресата аргументації.

Одні з найяскравіших виявів аргументації можна спостерігати у сфері економіки і бізнесу, де, за умов флуктуації економічного розвитку, багато осіб причетно до розв'язання ключових проблем, вирішення підходів, обрання стратегій, де аргументація відрізняється, безпосередньою спрямованістю свого впливу на процес аналізу, а, інколи, й ухвалення рішень.

Щоб визначити, якими властивостями повинна володіти сукупність мовленнєвих висловлювань, щоб стати аргументацією – тим засобом, що одночасно веде до усвідомленого передбачення майбутнього і здійснює

інтеграцію нового знання до моделі світу адресата. Якщо добре відому формулу «мета – засіб – результат» (див. [Леонтьєв 2005]) накласти на сукупність мовленнєвих висловлювань, що репрезентують стадії процесу ухвалення рішення в аргументативному тексті, то зможемо побачити, які саме висловлювання стануть метою аргументування, засобом і результатом, і, таким чином, дозволять правильно аргументувати економічні наміри, бажання, способи досягнення цілей, збільшення прибутків, формування прихильності споживача, поширення знань про продукт тощо.

Відомо, що кінцевою метою аргументування є прийняття адресатом пропонованого рішення, його абсолютна згода із запропонованими курсами, тенденціями. Рішення висувається, зазвичай, у рамках тези аргументації. Якщо взяти до уваги, що мета діяльності – це передбачення у свідомості людини результату, на досягнення якого спрямовані дії, його уявна (ментальна) модель, то саме теза і становить цю уявну модель, модель нового знання, яке підлягає введенню до (ментальної) моделі світу адресата.

Оскільки у разі аргументації комунікативний акт складається з послідовних дій, то мета, якій підпорядкована кожна конкретна дія, є тільки частковою метою, проміжною щодо загальної мети аргументації. Засобом досягнення мети аргументації стає низка когнітивних дій, які опосередковані мовленнєвими діями у вигляді ланцюжка висловлювань.

Аргументація, будучи засобом представлення нового знання, має відповідати принципам цілісної, оскільки знання не можуть бути уривчастими, вони обов'язково повинні базуватися на попередній інформації.

Як слушно зауважує Т. Ван Дейк, щоб досягнути поставленої мети, послідовності дій, у тому числі й мовленнєві, мусять бути правильно скоординовані: попередні дії повинні створювати адекватні початкові умови для подальших. Як для актів аргументації, так і взагалі для всіх ілокутивних актів правильно, що завершальному твердженню мають передувати необхідні для його розуміння посилення, обґрунтування і мотивування» [Дейк 1987, с. 313].

Ключовим при аналізі структури аргументації є поняття ментальної моделі. Ментальні моделі представлені сутностями, що репрезентують об'єкти, стан справ, послідовність подій, спосіб світобудови. Вони дозволяють нам робити умовиводи й прогнози з метою розуміння явищ, ухвалення рішень про необхідні дії й контролю за їх виконанням і, що найголовніше, – переживати події, в яких ми не беремо участі [Lakoff 85, с. 74].

Аналіз аргументованого бізнес дискурсу свідчить, що аргументативний текст за своєю суттю є засобом побудови певної ментальної моделі – представлення знань до моделі світу – й відображає процес такої побудови. «Основний зміст аргументу полягає в тому, що він покликаний змінити внутрішню модель ситуації в суб'єкті, до якого звернено аргумент» [Grant 2004, с. 30]. Якщо аргумент розглядати як зміну моделі світу адресата, що впливає на процес ухвалення ним рішення, то формування ментальної моделі, яке є результатом аргументації, тобто комунікації аргументативного тексту в цілому, потенційно відображає процес ухвалення рішення адресатом.

1.2.3 Аргументація як метод досягнення прагматичних цілей бізнес дискурсу

Комунікативна структура, ядром якої можна вважати ілокутивний компонент, формується як відображення одночасно і комунікативних інтенцій, і ментальних дій, що здійснюються в процесі інтелектуальної діяльності та втілюються у тексті, що її описує, означаючи тим самим не об'єктивну дійсність, а фрагменти (стани і процеси) суб'єктивного мислення.

Структура будь-якого аргументаційного бізнес тексту складається із двох планів: із плану ментальних дій (мисленневих операцій) мовця (і – тим самим

– читача) і з плану, що співвідносить бізнес дискурс із об'єктами ментальної моделі світу, тобто уявленнями про дійсність, про мовця.

План мисленневих операцій організує комунікативно-когнітивну рамку тексту – в тому числі його ілокутивну структуру, а план, що співвідносить бізнес дискурс з об'єктами ментальної моделі світу, тобто уявленнями про дійсність, котра рефлексується як об'єкти і зміст ментальних дій, створює тематико-когнітивний каркас тексту – його пропозиційну структуру. Тобто пропозиційна структура тексту будується на основі відображення об'єктивного фізичного світу, об'єктивного світу понять та ідей і суб'єктивного мисленневого світу.

Отже, у процесі аргументації, що виступає методом досягнення прагматичних цілей бізнес дискурсу, відбувається не тільки відображення комунікативних намірів, але і відображення світу мисленневих дій автора (професійного економіста або науковця) бізнес дискурсу, в завдання якого входить синхронізувати й узгодити зі своїм перебігом думок думки реципієнта, а також перевести зміст станів свого мисленневого світу (скажімо, власні переконання щодо економічної ситуації, стратегій ведення бізнесу) в мисленневий світ адресата, трансформуючи тим самим його ментальну модель об'єктивного дійсного світу (світу економіки, економічної оцінки, того або іншого аспекту бізнес-діяльності суспільства), максимально можливою мірою зближуючи її (модель світу адресата – його економічні уявлення) зі своєю і наближуючи її зміст до загального інформаційного фонду, що складає об'єктивний світ понять та ідей.

Аналіз бізнесового дискурсу через призму його аргументоспроможності свідчить, що вона найбільш чітко проявляється в дискусіях. Дискусія як предмета для інтеракційних мовленневих дій (виражається у таких формах усного бізнес дискурсу, як полемічне інтерв'ю, «круглий стіл» тощо).

Дискусія як предмет для монологічних мовленневих дій (виражена у таких формах усного та письмового бізнес дискурсу, як промова, полемічна стаття, бізнесова презентація з представленням проблем тощо) становить

процес мовленнєвої дії, під час якого автор тексту аргументаційно обґрунтовує суперечливі тези.

Крім того, дискусія може виступати й предметом для комплексного процесу. У такому разі вона виявляється як процес, передусім, у сфері суспільного життя, який протягом тривалого періоду ґрунтується на різних підходах, з метою вироблення спільного погляду на тему, що всіх цікавить (у економічному і бізнес дискурсі, як його різновиді, це опосередковано фіксується у формі економічних оглядів, тимчасових і постійних рубрик, під якими виходять матеріали обговорення, наприклад, тієї або іншої проблеми ведення бізнесу тощо).

Вибір проблемної ситуації або формулювання проблеми є способом організації процесу аргументації. Зазвичай, проблема – це суперечність між вихідною ситуацією та базовими цінностями, коли наявна ситуація не відповідає прийнятним базовим цінностям. Якщо людина вважає, що бізнесова проблема, котрої стосується висловлювання, не перебуває в фокусі уваги адресата, то вона вводить в аргументаційний текст процедуру проблемної ситуації.

What preparation activity do I need to do to be most effective with customers?

Важливим питанням аналізу аргументаційного циклу є питання про основу аргументації. Основою аргументації раціонального бізнес-рішення, на нашу думку, є той або інший результат практичної діяльності, що відображається в свідомості людини як знання. У процесі цієї діяльності ухвалюється рішення.

Рішення ухвалюють залежно від того, який результат шукають. Якщо цей результат не є очевидним, тоді актуалізується оптимальний результат, тобто результат, максимально наближений до прийнятних базових цінностей. Сигналом виявлення результату, який шукають, у бізнес дискурсі найчастіше виступають предикати із загальним змістом намагатися, домагатися, досягати в реченнях, що характеризують потенційний стан справ.

Ще одним важливим моментом у процесі аргументації є вибір оцінки, яка, власне, й регулює акт прийняття остаточного рішення, враховуючи базові цінності, які є спільними для обох сторін. Отже, якщо основою вибору оптимального результату й оцінки є базові цінності, то підставою вибору дії, проблеми і способу досягнення рішення стає обраний результат.

На початковому етапі аргументування, звісно, найбільше уваги приділяється необхідності усунення труднощів у сприйнятті тез і аргументів адресатом. Ці труднощі можуть бути пов'язані з такими причинами, як нестача знань у сфері, перевантаженість бізнес термінологією, відсутність спільних цілей або поглядів на ситуацію. Успішне аргументування неможливе без свідомого керування процесом впливу на адресата, що призводить до прийняття представленої тези.

У зв'язку з цим, А. Баранов [Баранов 1987] запропонували типологію способів аргументування:

- логічна або розсудлива аргументація, яка передбачає звертання до вже існуючих цінностей адресата;
- емоційна аргументація, під час якої як цінність виступає стійка когнітивна структура, що діє за схемою «стимул – реакція»;
- діалектична аргументація, яка відображає зміни положень цінностей у ціннісній ієрархії адресата;
- породжувальна аргументація, що передбачає створення і знищення цінних категорій у свідомості адресата.

Принципова відмінність між логічною та емоційною аргументацією полягає, на наш погляд, у тому, що в їхній основі лежать різні частини концептуального світу суб'єкта – перша з них опирається на таку категорію, як «знання», друга – на категорію «думки». Подібною була семантика емоційної аргументації, з тією відмінністю, що тут економісти звертались не стільки до самих фактів, скільки до їхньої емоційної інтерпретації – у формі власне гасел і рекламних текстів. Усе більшого значення набувають сьогодні останні два типи аргументації – діалектична та породжувальна, які

передбачають структурні зміни у системі цінностей адресата дискурсу: зміни ціннісних переваг (тобто переструктурування ціннісної ієрархії) та оновлення системи цінностей (тобто заміна старих елементів-категорій новими).

Таким чином, аргументованість є провідною характеристикою бізнес дискурсу, а відповідно і дискурсу бізнесових презентацій. Бізнес дискурс завжди направлений, перш за все, на адресата з метою розширення його картини світу і формування в його свідомості нових знань і поглядів на ситуацію. Успішно цих цілей можна досягти лише за умов правильно обраних підходів до аргументацій, крім того, такий підхід буде максимально ефективним. У процесі представлення нових знань, комуніканти звертаються не лише до логічної аргументацій, проте й до емоційної, діалектичної, породжувальної. Найкращий результат можна досягти проаналізувавши всі види аргументацій, вірно проструктурувавши знання, визначивши їхню послідовність і почергове звернення до різних способів аргументації. У такому випадку бізнес презентації, що реалізуються в бізнесовому дискурсі, досягнуть поставленої прагматичної мети – впливу на мовця.

Не зважаючи на відносну молодість терміну «дискурс», який з'явився у 50-х роках ХХ століття, у сучасній лінгвістиці не існує єдиного підходу до його визначення. Дефініції дискурсу варіюються до категоріально протилежних, що пояснюється підходом на основі якого відбувається трактування самого терміна. Так, у нашій роботі ми розглядаємо дискурс як *це текст, занурений в життя, в комунікативну ситуацію, який містить прагматичний потенціал, направлений на слухача і реалізується лише в спілкуванні, обумовлюється соціальними умовами продукування й інтерпретації тексту*. Залежно від визначення дискурсу, існує й надзвичайно велика кількість його типологій.

Такі категорії як «дискурс», «текст», «мовлення» пов'язані між собою, проте не є еквівалентними. Дискурс є найширшим з цих понять, він завжди існує в динаміці, постійно розгортається, текст – це довершений продукт, існує в статиці, мовлення, як і текст, постійно розгортається, проте на відміну

від нього не є соціальним, а є одноосібним. Дискурс існує як текст, що реалізується в певній ситуації, на який накладаються різноманітні лінгвістичні та екстралінгвістичні характеристики.

У нашій роботі ми маємо справу із бізнесовим дискурсом, під яким розуміємо зв'язний, вербально-невербальний, усний або письмовий текст у сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами, взятий у подієвому аспекті, він являє дію, бере участь у соціокультурній взаємодії і відображає механізм обміну інформації комунікантами з питань бізнесу.

Однією з найважливіших характеристик бізнесового дискурсу, що є видом інституційного дискурсу, є аргументативність. Така його риса пояснюється основною ціллю – переконання аудиторії слухачів або читачів у правильності обраного підходу.

РОЗДІЛ 2

ПРЕЗЕНТАЦІЙНИЙ ДИСКУРС ТА ЙОГО КЛЮЧОВІ КОНЦЕПТИ

2.1. Презентація та її основні характеристики

На сучасному етапі розвитку економіки, формування, поширення і збільшення кількості корпорацій і підприємств, перед виконавчими директорами постійно постають питання як вірно приймати рішення, збільшити кількість продаж, отримати нових клієнтів, не втратити існуючих, збільшити прибутки тощо. Для цього компаніям необхідно вміти вірно визначати цілі і правильно їх представляти службовцям стратегію компанії.

Одним із сучасних заходів, що дозволяє досягти поставленої мети, є мультимедійна бізнес-презентація. Тим більше такі презентації важливі для мультинаціональних корпорацій та для підприємств, що мають відділення в інших країнах світу. По-перше, вона створює «майже реальну» ситуацію спілкування керівників компанії зі службовцями, по-друге, вона дає можливість одразу представити важливу інформацію і визначити ступінь її розуміння широкою аудиторією. Саме ця її універсальність визначила презентацію як основний спосіб поширення корпоративної інформації, створення іміджу компанії, представлення переваги та вигоди від співпраці для певної організації і т.д.

З точки зору інформатики, презентація – це набір слайдів, що покликані швидко і ефективно донести певну інформацію до аудиторії або її переконати [Олянич 2004, с. 359]. З точки зору реклами, презентація – це рекламний захід, вирішальне завдання демонстрації для певної аудиторії нового товару або послуги, нових ідей і проектів, інших результатів будь-якої діяльності [Селиванова 2002]. У нашій роботі під *бізнесовою презентацією* ми будемо розуміти *набір слайдів, що є рекламним заходом, завданням якого є*

переконання або ефективна демонстрація певній аудиторії інформації щодо товару, послуг, ідей, проектів тощо.

Підготовку до будь-якої презентації починають з чіткого формулювання цілей, від яких і залежать цільова аудиторія і аргументи її переконання. При цьому шукають і знаходять таку ключову фразу, яка ясно відображає мету презентації і повинна буде «осісти» в свідомості і пам'яті учасників. Залежно від цільової аудиторії дискурс презентації буде варіюватися. При роботі з менеджерами з продаж він буде більш повчальний, роз'яснювальний, у той час як при роботі з менеджерами вищої ланки він буде рекомендаційним. Зазначаємо, що у будь-якому випадку він буде аргументаційним, оскільки основними задачами бізнесової презентації є проінформувати, спонукати, нагадати [Макаров 1990, с. 115] і, звичайно, переконати. Саме з цією метою ми розглядали аргументативність як основну рису економічного дискурсу.

За допомогою мультимедійної бізнесової презентації можна гранично чітко й захопливо, а, головне, наглядно і переконливо, представити філософію компанії, заявити про новий розроблений фірмою продукт, виступити зі звітом про виконану роботу. Наочність, яскравість і динамічність бізнесових презентацій забезпечують легку запам'ятовуваність вкладеної в ній інформації. Крім того, вони допомагають зробити розповідь доповідача цікавішою, простішою і доступнішою для розуміння аудиторією.

Кожна презентація створюється таким чином, щоб вона могла допомагати оратору у досягненні мети, саме тому аргументативність є її основною характеристикою. Виступаючому необхідно заінтригувати слухача, варто, щоб презентація, призначена для виступу співробітника компанії, мала чітку структуру відповідно до змісту виступу, була стислою і наочною.

Презентації реалізуються саме в дискурсі і призначені для публічних виступів, з цієї причини головна вимога, що до них висувається – це не копіювати оратора, а доповнювати а його. Презентації лаконічні, у той час як виступаючий може відволіктися від теми, стислі вислови на слайдах

допоможуть йому швидко повернутися до теми, а аудиторії – виділити основні питання, що обговорюються в презентації.

Відповідно до правил оформлення слайдів презентації, бажано, щоб об'єм текстової інформації був мінімальним – не більше 20-30 слів на слайді. Саме тому інформація часто подається у виді тез, пунктів, даних.

Таким чином, бізнесова презентація це важливий PR-захід та елемент реклами. Оскільки кожна така презентація наглядно допомагає оратору й аудиторії, інформація, представлена в ній, завжди розкривається стисло і лаконічно. Аргументативність дискурсу бізнесових презентацій допомагають виступаючому проінформувати, проінструктувати, вплинути на слухача і переконати у правильності представленої інформації.

2.2 Презентаційний дискурс як різновид дискурсу

Презентаційний дискурс – атрибутивний елемент будь-якого рекламного (PR) дискурсу, оскільки в кожній такій комунікації наявна презентаційна стратегія. Презентаційні стратегії є також атрибутивними компонентами різних видів інституційних дискурсів – військового, політичного, релігійного, бізнесового, педагогічного та ін.

Проаналізувавши сучасну наукову літературу, виявилось, що поняття «презентаційний дискурс» або «дискурс презентацій» в ній абсолютно відсутні, що пояснюється значними змінами в економічному житті суспільства за останні 20 років. Заслуговує уваги, що термін «презентаційний дискурс» (presentational discourse) існує в закордонній лінгвістиці і використовується щодо презентацій на наукових конференціях і бізнесових презентаціях [Русаківа 2008, с. 310]. Цей же термін у подібному визначенні зустрічається й у ряді інших робіт [Серажим 2002, с. 96; Сергеев 2004, с. 28]. Так, ми погоджуємося із С. Тінг-Тумі, яка вважає, що презентаційний

дискурс спирається на те, що Дж. Лакофф називає «риторичним дейксісом», використання термінів *тут, зараз, цей* і вживає його не лише щодо часопросторового виміру, проте і щодо думок та ідей [Ting-Toomey, с. 148].

Таким чином, презентаційний дискурс тісно пов'язаний із дейксісом, який є указівною функцією мовної одиниці, що передбачає локалізацію й ідентифікацію осіб, предметів, подій, процесів відносно просторового й часового контексту, сформованого актами висловлювання й комунікантами, чудовим прикладом якого є презентація взагалі, і бізнесова презентація зокрема.

Звернімо увагу, що, з точки боку реклами, презентація – це публічна маркетингова комунікація, основними інтенціями якої є три «П»: Позиціонування (Positioning), Просування (Promotion) і Паблісіті (Publicity) [Grant 2004, с. 270], що при аналізі презентаційного дискурсу стає для нас відправним пунктом, оскільки саме на основі цих «трьох китів» буде відбуватися вибір мовних засобів перекладачами, яким потім потрібно буде відтворити зміст презентацій українською та російською мовами, зважаючи на прагматичний потенціал висловлювання. Як комунікативний акт презентація є різновидом реклами.

Презентації можуть представляти нові товари і послуги, нові технології, установи та її підрозділи, нових співробітників і успішних працівників організації, нові проекти та ідеї тощо. Головне в презентаційному дискурсі – це підкреслити їхню індивідуальність та унікальність, сконструювати їхній привабливий для аудиторії образ та імідж.

Існує безліч публікацій і інструкцій, що дають практичні рекомендації проведення презентацій. У більшості з них акцент робиться на маркетингових, візуально-технічних і риторичних моментах організації презентацій. Що стосується самого успішного презентаційного дискурсу, то з серйозних теоретичних робіт, присвячених цій темі, можна навести роботу А. В. Оляніча «Презентаційна теорія дискурсу». Автор сконцентрував основну увагу на типології «*презентем*» як найдрібнішу інформаційну

одиницю впливу, що є складним лінгвосеміотичним (знаковим) комплексом, що складається з когнітивно-засвоєних суб'єктом концептів та образів навколишнього світу і переданий іншому суб'єкту в ході комунікації з цим суб'єктом з метою впливу на нього [Олянич 2004, с. 213]. Хоча Олянич А. В. й увів термін «презентема» для позначення дискурсивних одиниць впливу взагалі, в нашому дослідженні ми будемо використовувати цей термін у більш вузькому значенні, як *«дискурсивна одиниця впливу, яка є складним лінгвосеміотичним комплексом, що складається з когнітивно освоєних суб'єктом концептів та образів навколишнього світу і передана іншому суб'єкту в комунікативних стратегіях бізнесових презентацій»*.

Ребрик С. звертає увагу на те, що кожен мовний зворот виступаючого, пов'язаний з виникненням нової думки, кожен змістовий модуль повинен фіксуватися за допомогою ключового слова або фрази на слайді [Ребрик 2006]. Таким чином, він впритул підходить до ідеї про головні структурні ланки успішного презентаційного дискурсу. Справа в тому, що кожен презентаційний крок, пов'язаний з переходом до нової комунікативно-семіотичної конструкції, що пропонує аудиторії якийсь інший змістовий момент, що так або інакше фіксується у вербальних і невербальних демонстраційних актах. Дуже часто для привернення уваги аудиторії застосовують невербальні прийоми, наприклад, паузи, інтонаційні переходи, рухи тощо. Вони супроводжують текст, допомагають зрозуміти слухачам основні моменти, які потребують детального осмислення.

Для створення динамічної моделі презентації важливо, щоб її сюжет розвивався за допомогою фіксування все нових і нових поворотних змістових моментів. Таким чином, таких «ключових» моментів буде велика кількість, вони будуть постійно слідувати один за одним, що дозволить створити енергійність промови, яку варто буде відтворити і при перекладі основних пунктів презентації, тобто презентем.

Згідно з Олянічем А. В. базовою функцією презентеми є передача і фіксація у свідомості об'єкта когнітивного впливу уявлення про концепти і

образи, що властивий суб'єкту когнітивного впливу. Виконання зазначеної функції презентеми в комунікативному просторі передбачає реалізацію презентаційних завдань на різних рівнях мови і мовлення, і, відповідно, дозволяє типологізувати презентеми. Він визначає три основні види презентем: невербальні (абсолютно семіотичні) презентеми, вербальні (суто лінгвістичні) презентеми, презентеми змішаного типу (лінгвосеміотичні) [Морозова 2005, с. 75].

У презентаціях широко використовуються візуальні символічні образи, значки, кольорові позначки, що мають набагато більшу сугестивну силу, ніж літерні позначення. Доброю справою для вибору найкращого візуального рішення можуть стати поширені метафори. Так, говорячи про конкурентну маркетингову боротьбу, можна скористатися спортивними або політичними метафорами. Їхня інтердисциплінарність дозволить аудиторії краще зрозуміти основні цілі і стратегії, проте при перекладі вони будуть потребувати окремих зусиль, оскільки можуть бути відсутніми в мові перекладу, або зовсім по-іншому трактуватися, ніж в мові оригіналу.

Нагадаємо, що презентаційний дискурс багатоплановий і, оскільки він є складною комунікативно-семіотичною системою, носить змішаний вербально-невербальний характер. Усі репліки і висловлювання мовця обов'язково супроводжуються слайдами або відеороліками, що створює міцнішу базу висловлювання, додає аргументативності, не порушує процес когнітивного впливу на слухачів.

За своєю логічною структурою презентаційний дискурс дуже схожий на дискурс публічного виступу, основи останнього розкриті в численних роботах [Миронова 1997].

Проте, вважаємо, що за своїм стратегічним цілям, діапазоном комунікативних каналів впливу, арсеналом демонстраційних прийомів і мультимедійних засобів презентаційний дискурс значно багатший і різноманітніший, ніж дискурс публічного виступу.

Дискурс публічного виступу – це лише одна складова частина

презентаційного дискурсу, в якій головними засобами впливу на публіку виступають риторичні і кінетичні фігури. Стратегічний проект презентаційного дискурсу не обмежується лише сценарієм публічного виступу. Він включає проектний комплекс, в який входять такі види стратегій:

промоушн – формування в аудиторії або потенційних клієнтів потреби у презентованому нововведенні; формулювання позитивного іміджу товару з метою його просування;

паблісіті – поширення знань про товар;

позиціонування – визначення найбільш вірного образу товару, який доводиться до цільової аудиторії в ході заходів щодо просування товару; завоювання позиції для продукту на ринку за допомогою реклами та інших методів.

Зазначені стратегії впливають із визначених нами трьох «П» рекламної презентації. Ці стратегії тісно пов'язані із «шоу-стратегією», «сценарною стратегією презентаційної промови» тощо.

У процесі реалізації цих та інших стратегій здійснюється продукування різноманітних видів дискурсу. До них відносяться дискурси реклами, маркетингу, паблісіті, шоу-дискурс, дискурс публічного виступу, медіадискурс, дискурс інтерактивного міжособистісного спілкування. Всі вони обов'язково наявні в дискурсі презентацій, що становить додаткові труднощі при перекладі текстів бізнесових презентацій. Додаткові труднощі пояснюються і тим, що кожен із видів дискурсу має власну складну структуру і може стати предметом окремого спеціального аналізу.

Особливу роль у презентаційному дискурсі займає шоу-дискурс, без залучення якого бізнесова презентація навряд чи стане успішною, оскільки він є надзвичайно впливовим ресурсом [Sandoval 2003, с. 15].

Залежність специфіки дискурсу презентаційного шоу від запитів і потреб аудиторії очевидний. Успішність презентаційного шоу-дискурсу безпосередньо пов'язана з вміннями постановників і виконавців шоу звабити

публіку. Процес зваблювання матиме ще більший ефект, якщо, крім слів, публіці будуть представлені факти і документи, що демонструють сучасні тенденції в галузі, а також, якщо слово буде надано тим учасникам компанії, хто вже зробив певний внесок в організацію ділового партнерства або успішного розвитку організації.

Інноваційність діяльності компанії розкривається також через наочну презентацію її неординарних акцій, представлення командного духу, демонстрації відеоматеріалів. Можна сказати, що аудиторії дають можливість тимчасово зануритися в загальну креативну атмосферу компанії, відчутти певну заздрість до тих, хто вже став частиною цієї спільноти.

Основне гасло презентаційного дискурсу звучить приблизно так: приєднуйтесь до нашої команди і ви отримаєте новий імпульс розвитку (в усіх значеннях цього слова).

Звернімо увагу, що бізнесові презентації направлені на певну групу людей. Зазвичай ці люди мають вищу економічну освіту і є надзвичайно амбіційними. З цієї причини важливо, щоб презентації проводилися професіоналами цієї сфери, щоб вони були добре відомими бізнесменами або менеджерами вищої ланки. До презентацій також часто залучаються відео інтерв'ю з виконавчими директорами. Зрозуміло, що їхній стиль мовлення і дискурс не буде розмовним, він буде інструктивним, переконуючим, інституційним, аргументативним, на що потрібно звертати увагу при перекладі бізнесових презентацій, оскільки стиль викладу є чине найважливішою їхньою характеристикою.

Дискурс презентаційного шоу повинен не тільки показувати і розповідати, але ще й дивувати. Чим будемо дивувати? – Це одне з найважливіших питань презентаційного шоу-дискурсу. Здивувати публіку, що звикла споглядати з телебачення і наяву за різного роду шоу, непросто. Дивувати зазвичай удається за рахунок креативності.

Креативність у презентаційному шоу-дискурсі може проявлятися у нестандартному сценарії презентації; незвичному місці її проведення;

нетрадиційній організації простору демонстраційного залу; незвичайному дизайні; використанні новітніх прийомів залучення публіки у спільну діяльність; парадоксальному поєднанні різних стилів і жанрів; незвичайному світловому та музичному оформленні презентації тощо. Зважаючи на всі ці умови, про які відомо перекладачу, він повинен чітко і ясно передавати текст бізнесових презентацій, щоб уникнути прагматичного дисонансу.

Отже, презентаційний дискурс – це особливий вид інституційного дискурсу, що найчастіше проявляється в презентаціях. Ці презентації можуть бути різного виду, проте, на сучасному етапі розвитку суспільства їхню значну частину складають бізнесові презентації. Презентаційний дискурс відрізняється від публічної промови і є поняттям значно ширшим. У зв'язку із своєю специфікою він поєднує особливості багатьох видів дискурсу, що ускладнює проблему його відтворення для перекладача. Основною одиницею презентаційного дискурсу є презентема, що є дискурсивною одиницею впливу мовця на аудиторію. Оскільки тексти бізнесових презентацій розроблені з метою супроводжувати промову виступаючого, вони зазвичай лаконічні, тезисні, інформація, представлена в них, подається в стислому виді. Саме на ці основні моменти перекладач повинен зважати, щоб при перекладі позбутися помилок і уникнути прагматичного дисонансу. Перекладач також повинен звернути увагу на термінологію, оскільки бізнесові презентації розроблені для спеціального кола людей, які вільно володіють термінологією. Вибір невірної варіанта слова може внести дисгармонію в текст перекладу.

2.3 Ключові текстові концепти бізнесової презентації

Ми вже раніше зазначали, що значної актуальності отримали дослідження дискурсу в контексті когнітивної лінгвістики, що дозволяє

визначити механізми та принципи взаємовпливу адресанта та адресата у процесі розгортання дискурсивного континууму.

Дискурс бізнесової презентації в цьому плані становить особливий інтерес, оскільки він є специфічним форматом аргументативного дискурсу, метою якого є вплив на адресата за допомогою певних комунікативних тактик та стратегій. Вивчення структури дискурсу бізнесової презентації й виявлення особливостей його концептуальної організації дасть можливість визначити специфіку механізму текстотворення цього різновиду дискурсу, крім того уможливить виявлення способів реалізації комунікативних стратегій адресанта щодо адресата на когнітивно-мотиваційному рівні спілкування. Ми вважаємо, що це можна зробити розкривши ключові концепти бізнесової презентації, що реалізуються в бізнесовому презентаційному дискурсі. Нагадаємо, що дискурс є тією комунікативною подією, що включає мовлення, комунікацію, текст й інші складові, на які необхідно звертати увагу при аналізі бізнесового презентаційного дискурсу й при перекладі його текстів.

Визначальними чинниками створення дискурсу бізнесових презентацій, як і будь-якого іншого типу дискурсу, є: а) лінгвістичні (тексти) і б) екстралінгвістичні (ситуація спілкування, контекст і пресупозиція, національно-культурна традиція) [Слышкин 2000, с. 39].

Текст як власне лінгвістичний план аналізованого нами типу дискурсу та його результат розглядається як «сукупність апеляцій до різних концептів» [там само, с. 42]. Вербальна форма репрезентації когнітивних структур (перш за все концептів) обумовлена не тільки системними характеристиками мовних явищ, але і структурами зберігання вербалізованих інформації про світ користувачами мови, які містять концепти, асоційовані з мовними формами їхнього вираження в процесі комунікації [Олянич 2004, с. 13]. Комунікативна діяльність несе кодифіковану знакову інформацію й додаткову інформацію, яка актуалізується на основі всіх компонентів, що формують мовленнєву діяльність, що стосується конкретного виконання в

певних умовах. На цій підставі в лінгвістиці виділяють два різних, але корелюючих між собою аспекти існування концептів: номінативний (у системі мови) і реалізаційний (в дискурсі). Деякі лінгвісти стверджують, що найточніше вивчення ментальних структур стає можливим лише у функціональному ракурсі [Johnson-Laird 1983, с. 11], тобто в дискурсі. Це пояснюється тим, що комунікація приводить у рух весь спектр уявлень, асоціацій і переживань, що супроводжують ім'я концепту. Саме з цієї причини ми вважаємо аналіз концептів бізнесових презентацій надзвичайно важливим для нашої наукової розвідки, тому і приділяємо йому таку увагу. Це дозволить вірно визначити акценти, на які потрібно звертати домінуючу увагу при перекладі текстів бізнесових презентацій.

Особливу роль для комунікантів дискурсу грають концепти. Під концептом ми розуміємо термін, що служить поясненню одиниць ментальних і психологічних ресурсів нашої свідомості й тієї інформаційної структури, що відображає знання й досвід людини; оперативна змістовна одиниця пам'яті, ментального лексикону, концептуальної системи й мови мозку, всієї картини світу, відображеної у психіці людини. Крім того, концепт є провідником найрізноманітнішої інформації, що повністю або частково матеріалізуються в мові, концепти як ідеальні утворення кодуються в чуттєво-образних уявленнях, система яких створює так звану концептуальну картину світу. Безперечним є той факт, що кожен вид дискурсу має набір власних концептів, як основних, ключових, так і периферійних.

Базові, ключові концепти того або іншого дискурсу визначають загальні пресупозиції комунікантів, вони є точками зіткнення концептуальних картин світу адресата та адресанта, а також основою взаємовпливу комунікантів. Бізнесовий дискурс у цьому випадку не є виключенням, оскільки однією з його основоположних властивостей є вплив на адресата.

Оскільки концепт становить основу когнітивної діяльності людини і є основою механізму мислення, спрямованого на ототожнення та розрізнення явищ світу, дослідження концептуального простору дискурсу бізнесових

презентацій є поглибленням у специфіку публічного аргументативного дискурсу, спробою ідентифікації базових понять, на які спирається адресант під час промови, впливаючи на свідомість аудиторії.

Слід зазначити, що у формуванні концептуальної системи аргументативного дискурсу стрижневу роль грають базові, ключові концепти, що є фіксованими поняттями, під впливом котрих розвиваються усі інші, вони можуть зазнавати уточнення та модифікації. Також варто підкреслити, що бізнесовий презентаційний дискурс характеризується наявністю широкого спектру тематичних полів, що зумовлено різновекторною діяльністю людини, адже бізнесовий дискурс може мати цілу низку завдань, наприклад, демонстрація продуктів і послуг; заохочення колективу до формулювання спільних ідей; презентація нової стратегії компаній тощо.

Не зважаючи на певну тематичну диференціацією, усі прояви бізнесового презентаційного дискурсу мають спільну ціль – вплив на адресата. Цей вплив реалізується за допомогою «ключових» та «периферійних» концептів, що утворюють концептуальний простір дискурсу бізнесових презентацій.

Як ми неодноразово наголошували, бізнесовий дискурс має значне аргументативне навантаження, що полягає у специфічному впливі мовних одиниць на свідомість адресата. У ході розгортання дискурсивного континууму з'являються і зникають різні концепти, рівень пріоритетності яких залежно від фази презентацій і завдань комунікації може змінюватися, проте у процесі презентації усі концепти поступово нашаровуються один на інший і утворюють специфічне концептуальне поле бізнесової презентації.

У процесі дослідження англomовних бізнесових презентацій ми виявили концепти, що допомагають адресанту встановити контакт із аудиторією, можливо, навіть певним чином зблизити концептуальні картини світу комунікантів. Такими концептами є *Leadership, Client, Rival, Competition, Threat, Danger, Persuasion, Failure, Profit, Cooperation, Success, Purpose*.

Таким чином, ключові концепти бізнесових презентацій дозволяють нам сконструювати їхнє концептуальне поле.

Для представлення концептуального поля бізнесових презентацій, пропонуємо розмістити антагоністичні концепти *Failure* і *Success*, *Cooperation* і *Competition* та розташувати їх на вісях координат. Ці чотири ключові концепти-вектори накладаються утворюючи «міжконцептуальні конструкти» *Cooperation - Success*, *Competition - Success*, *Cooperation - Failure*, *Competition - Failure*. Досить передбачуваним є той факт, що конструкти *Competition - Success* і *Cooperation - Failure* не будуть репрезентованими у дискурсі бізнесових презентацій, оскільки основною задачею презентацій є організація співпраці працівників компанії задля її успіху, а також боротьба з конкурентами задля уникнення її невдач. Конструкт *Competition - Success* будуть представляти концепти *Leadership*, *Decision*, *Purpose*, *Aim*, *Objective*, *Persuasion* у той час як конструкт *Competition - Failure*, на боротьбу з якими і покликана кожна бізнесова презентація, репрезентують концепти *Threat*, *Rival*, *Opponent*.

	<i>Cooperation</i>		
<i>Failure</i>		Leadership Decision Purpose Aim Objective Persuasion	<i>Success</i>
		Threat Rival Opponent	
	<i>Competition</i>		

Рис. 2.1. Модель концептуального поля бізнесової презентації.

Концепт *Success* наявний в усіх бізнесових презентаціях, що стали матеріалом нашого дослідження. Це пояснюється тим, що презентації розробляють з метою досягти успіху, який стане можливим після реалізації визначених цілей.

Achieve leadership in our markets.

Operational Improvements.

Measures of success.

Success Stories from the Front Line.

Controlling costs is essential to business success.

Create 'best practice' [B2B Marketing].

Антагоністичним до концепту *Success* є концепт *Failure*. Згідно з нашими дослідженнями він не настільки численно представлений, що пояснюється самою задачею проведення бізнесових презентацій, якою є мотивація і досягнення успіху.

You have a target set of lapsed or lost customers who now use either Fedex, UPS, TNT, or a regional specialist. What approach and strategies will you use to renew interest in DHL Express? [Economic Improvement].

Нечисельна вербалізація концепту *Failure* зовсім не означає його неважливість для бізнесу, цілі якого реалізуються в бізнесових презентаціях. Такі дані легко пояснюються певною евфемізацією інформації. Наприклад, замість того, щоб сказати *lost customers* використовується вираз *lapsed or lost customers*. Такий крок легко пояснити, оскільки дізнавшись про реально критичну ситуацію моральний дух співробітників може пропасти, що не покращить становище. Так, щоб на декларувати, що в 2019 році кількість продаж значно впала, використовується мовний вираз згідно з яким стає зрозумілим, що були проблеми, проте справа покращується, наприклад:

Year on Year % change in 2019 shows we are moving in right direction from 2009. [Advertising Techniques].

Таким чином, можна з впевненістю сказати, що концепт *Failure* відіграє важливу роль, проте він є «замовчуваним концептом», всі про ці проблеми знають, проте їх намагаються не озвучувати, евфемізувати, представляти змінами на краще з метою підтримання позитивного настрою.

Двома іншими полярними концептами бізнесових презентацій є концепти *Cooperation* і *Competition*. Обидва концепти досить репрезентативні, що пояснюється цілями самої бізнесової презентації. Так, концепт *Cooperation* актуалізується і при реалізації співпраці між членами однієї компанії, так і при співпраці з іншими організаціями, що підтверджують такі презетеми:

Share experiences.

Motivate, Equip and Mobilize.

Share best practice in the team.

Marketing support.

Work in pairs/threes on the scenario you are assigned.

[Advertising Techniques].

Бінарною протилежністю концепту *Cooperation* є концепт *Competition*. Якщо його дискурсивну реалізацію порівняти із дискурсивною реалізацією концепту *Failure*, то помітно, що концепт *Competition* фактично репрезентативніший, хоча за своєю важливістю значно йому поступається концепту *Cooperation*. Це пояснюється тим фактом, між компаніями відбувається постійна боротьба з конкурентами за споживача, за нішу і місце на ринку, за лідерство, кількість продаж, асортимент товарів і послуг тощо.

Win the battle of the Internet by building a world-class website & e-capabilities.

Out-distance our competitors through a coordinated effort that drives ABC strategy as a key channel to market. [B2B Marketing].

Ми також визначили концепти, які наповнюють «міжконцептуальні конструкти». Так, конструкт *Failure - Competition* представляють концепти *Threat* і *Rival*. Концепт *Threat, Danger* кількісно репрезентативніший, що

пояснюється, як ми вже зазначали, евфемістичністю дискурсу бізнесових презентацій щодо проблем, з якими стикається компанія. Це також підтверджують і приклади. Вибір мовних знаків для представлення таких подій надзвичайно важливий, необхідно розкрити проблему невиразно, не загострювати на ній увагу, проте проінформувати про її існування. Це й пояснює кількісна репрезентативність концепту *Threat*, для реалізації якого в презентемах можуть використовувують модальні дієслова.

Despite recent economic pressures ...

TDI Documents in Jeopardy.

Not always easy to pin down where costs are arising!

Monitoring variances can help the business to identify where inefficiencies or efficiencies might lie.

Takeover: One firm secures control of the other, the firm taken over may lose its identity. [Economic Systems].

Концепт *Rival*, вважаємо, нерозривно пов'язаний із концептом *Competition*, а, можливо, навіть є його похідною. Цей концепт досить репрезентативний, що пояснюється існуючою боротьбою між конкурентами, яка властива сучасній економіці, про що ми вже зазначали.

Competitors are becoming larger and more focused.

Out-distance our competitors through a coordinated effort that drives ABC strategy as a key channel to market.

Create shareholder value faster than our competitors.

Концепти, що представляють «інтерконцептуальний конструкт» *Cooperation - Success*, мають різний ступінь репрезентативності, проте він значно вищий, ніж у концептів *Failure, Threat, Rival, Competition*. Це, знову ж таки, пояснюється евфемізацією дискурсу бізнесових презентацій, наголошуванням на позитивних результатах, спробами підбадьорити аудиторію.

Пропонуємо почати із концепту *Persuasion*, оскільки, бізнесовий дискурс завжди аргументативний і спрямований на формулювання певної

точки зору або на змінення ставлення аудиторії, що, звичайно, зберігається і при виборі мовних одиниць у презентемах, наприклад:

*[It] Will help align our organization to drive change and **prioritize** business decisions, resources & investments.*

*Core competencies **provide an important foundation** for new growth opportunities.*

***Improving** the quality of life.*

Let's become a real "web" company.

*Year on Year % change in 2019 shows we are **moving in right direction** from 2018.*

Концепт **Persuasion** неодмінно пов'язаний із концептом **Leadership**, оскільки на керівників і успішних менеджерів досить часто рівняються працівники компаній. Адресант звертається до нього з метою аргументації тези своєї доповіді словами людини, авторитет якої аудиторія не піддає сумніву, замінюючи об'єктивні факти (результати досліджень, статистичні, соціологічні дані тощо) суб'єктивними (авторитет слів, на які посилається мовець, на момент виступу сприймається більшістю аудиторії як істина). Саме тому використання невеликого відеоінтерв'ю з лідерами і керівниками або посилення на їхні цитати надасть бізнесовій презентації переконливості, посилять прагматичний потенціал презентем.

... key points from Patrick Jairam, Vice President Global E Commerce

*Success Stories from the **Front Line***

*Hear from the **Regional VPs for Sales** [Presentation on Global].*

До авторитету лідера також удаються за для кращої реалізації аудиторією **Objectives**, на які спрямована презентація. Цей концепт чи не найкраще представлений в бізнесових презентаціях, оскільки своєю більшістю презентації побудовані для усвідомлення працівниками цілей компанії, для формулювання способів їхньої реалізації.

*Changing market dynamics mean we **must change**.*

*Strategic plan **objectives**.*

Mission & Vision.

*To be the trusted global **partner of choice** for our customers.*

Achieve top-line growth goals.

Reinvent Sigma-Aldrich in response to changing market dynamics.

Create internal/external “excitement” about Sigma-Aldrich.

*To **combine** organic growth & strategic acquisitions in targeted analytical consumables.*

Growth Strategy.

***Focus on** cells & cell-based assays.*

***Explore strategic expansion** in disease models & acquisition of discovery services.*

***Refine** our approach to meet customer needs.*

***Campaign goals.** [Fundamentals of marketing].*

За умови реалізації поставленої мети відбудеться розширення компанії, збільшаться об'єми продажу товарів і послуг, що приведе до **Profit**, який є ще одним важливим концептом бізнесових презентацій.

*eBusiness will **increase Internet sales.***

*Leverage our **Product, Pricing and eCom** to offer compelling/tangible market proposition.*

Selling approaches.

*Core competencies provide an important foundation **for new growth opportunities.***

*Increase free cash flow to invest in **our growth initiatives.***

Market penetration.

Market development.

Costs and Budgeting

*Price can be raised or lowered to change **revenue** – price elasticity of demand important here [Economic Systems].*

Отримання прибутку можливе лише за наявності *Customers*, які споживають товари і послуги. Саме цей концепт буде тісно пов'язаний із концептами *Aim, Profit*.

Identify 3 high volume customer types on the vertical axis

Highlight importance to customer's business of these types of documents

Business Needs of Our Customers

What's key to customers

Don't forget to push to value of eCom tools to support customer experience

and retention

Existing customers

The MOOMOU Pyramid

Target population

Customer Services

Anything incurred during the production of the good or service to get the output into the hands of the customer [Market Research].

Концептуальне поле досліджуваного нами виду дискурсу тяжіє до певної домінанти, із якою пов'язані усі інші концепти. Слід зазначити, що проаналізовані зразки бізнесових презентацій мають домінанту *Success, Customer, Profit, Cooperation, Competition*. Значна перевага позитивно маркованих концептів пояснюється самою ідеєю створення презентації.

Отже, ми дійшли висновку, що у моделі концептуального простору бізнесової презентації домінуючу роль отримують концепти *Cooperation, Success, Competition, Failure*, хоча не всі з них актуалізуються із однаковою репрезентативністю. Деякі концепти представлені імпліцитно, певним чином евфемізовані завдяки вибору «м'якіших» лінгвальних засобів. Іншими представленими концептами є *Leader's authority, Client, Customer, Rival, Threat, Persuasion, Profit, Aim*. Концепт *Leader's authority* пов'язаний із концептом *Persuasion*, оскільки адресант аргументує надані факти або висловлені ідеї за допомогою посилення на керівників і спеціалістів. *Aim* будь-якої бізнесової діяльності є утримання існуючих *Customers* й

формування нової крієнтури, збільшення об'ємів продаж, що однозначно збільшить *Profit*. Усі концепти, що реалізуються в текстах бізнесових презентацій не існують обособлено, вони формують опозиції, крім того між деяким концептами наявні як прямі, так і опосередковані зв'язки. Так, наприклад, концепт **Threat** опосередковується концептом *Rival* та пов'язується із концептом *Aim*, що зумовлюється логічною послідовністю розвитку дискурсу.

Оскільки головною метою бізнесових презентацій є аргументація, не підлягає сумніву, що всі концепти виконують роль аргументу доведення точки зору адресанта, причому між усіма концептами встановлюється зв'язок, тобто адресант повсякчас повертався до домінанти, зрозумівши, що це система, яка не існує без будь-якого із цих компонентів.

Наведена нами модель концептуального простору бізнесових презентацій не враховує абсолютно всіх варіацій, проте може бути базовою моделлю концептуального простору дискурсу бізнесових презентацій.

У цьому розділі ми дійшли висновків, що презентація – це набір слайдів, що є рекламним заходом, завданням якого є переконання або ефективна демонстрація певній аудиторії інформації щодо товару, послуг, ідей, проектів тощо. Презентація є «риторичним дейксисом», оскільки характеризується використанням термінів *тут, зараз, цей*. Як комунікативний акт презентація є різновидом реклами. Презентаційний дискурс є складною комунікативно-семіотичною системою, носить змішаний вербально-невербальний характер, оскільки усі репліки виступаючого підтверджуються слайдами.

Найменшою одиницею дискурсу презентацій є *презентема*, під якою в роботі ми розуміємо найдрібнішу інформаційну одиницю впливу, що є складним лінгвосеміотичним (знаковим) комплексом, що складається з когнітивно-засвоєних суб'єктом концептів та образів навколишнього світу і переданий іншому суб'єкту в ході комунікації з цим суб'єктом з метою впливу на нього.

Оскільки презентаційний дискурс є складним когнітивно-

комунікативним явищем, досить передбачуваним є той факт, що він має свої концепти. З іншого боку, базовою функцією презентеми є передача і фіксація у свідомості об'єкта когнітивного впливу уявлення про концепти і образи.

У зв'язку із цим, нам удалося визначити чотири домінуючих концепти *Failure* і *Success*, *Cooperation* і *Competition*. Міжконцептуальні конструкти *Failure - Competition* і *Success - Cooperation* представляють інші, визначені нами концепти, серед яких *Leadership*, *Customer*, *Rival*, *Threat*, *Persuasion*, *Profit*, *Aim*. Міжконцептуальний конструкт *Success - Cooperation* значно репрезентативніший, що пояснюється цілями самої презентації. Крім того, нами були виявлені так звані «замовчувані концепти», тобто ті концепти, які в реальності існують, проте не зазнають значної реалізації або часто евфемізуються з метою підтримати бойовий дух команди.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ БІЗНЕСОВИХ ПРЕЗЕНТАЦІЙ

3.1 Граматичні особливості перекладу бізнесових презентацій

Англомовні бізнесові презентації, як ми раніше зазначали, є різновидом тексту, що одночасно реалізується в бізнесовому і презентаційному дискурсі, який ми в роботі ідентифікуємо як бізнесовий презентаційний дискурс або дискурс бізнесових презентацій. Зважаючи на специфіку цього виду дискурсу і беручи до уваги основні концепти розглянутих нами презентацій, тепер вважаємо необхідним звернути увагу і на особливості та специфіку їхніх текстів. Визначення основних підходів і трансформацій буде відбуватися на основі виділених нами критеріїв бізнесових презентацій, що сприятиме точнішому перекладу текстів англомовних бізнесових презентацій і забезпечить адекватність їхнього відтворення українською й російською мовами.

Абсолютно зрозуміло, що в усіх функціональних стилях, в усіх видах дискурсу використовуються однакові синтаксичні структури, проте оскільки середовища функціонування текстів різних видів різняться, відповідно в них існує й різниця, яка найчастіше стосується лише кількісного наповнення, переважання одних видів синтаксичних структур над іншими. У цій частині роботи ми пропонуємо розглянути граматичні особливості текстів бізнесового дискурсу, що отримують своє втілення в бізнесових презентаціях і визначити, які підходи та прийоми будуть найбільш вдалим для передачі цих понять.

Однією з характерних особливостей текстів англомовних бізнесових презентацій є часте використання причинно-наслідкової і логічної сполучуваності, що пояснюється аргументативністю, яка є головною рисою

бізнесового дискурсу. Такі синтаксичні структури додають тексту логічності, послідовно пов'язуючи його окремі частини, дають можливість чітко аргументувати, доводити, стверджувати. Відповідно, при перекладі подібних презентем варто обирати мовні засоби, які б настільки ж могли вплинути на аудиторію. У такому випадку варто приділити увагу прагматичній стороні висловлювання і відтворити її засобами мови перекладу.

Як доводить наше дослідження, досить часто конструкції такого типу несуть емоційне навантаження. Вони можуть одночасно втілюватися як для виділення найважливішої інформації, так я для концентрації уваги аудиторії на концептуально важливих моментах, які були нами визначені в попередньому розділі. Найбільш часто в якості слів-зв'язок зустрічаються такі прислівники та сполучники: *firstly, secondly, still, also, consequently, moreover, nevertheless, however, yet* і т.д.

These come in two forms; firstly, support materials for you the Sales Manager and, secondly, presentation materials to run the session. [Productivity Presentation].

Вони [матеріали] бувають двох видів, перш за все , опорні матеріали для Комерційного директора, і, крім того , матеріали для проведення мультимедійних презентацій-тренінгів.	Они [материалы] бывают двух видов, первые – опорные материалы для Коммерческого директора, и, вторые – материалы для проведения мультимедийных презентаций-теринингов.
---	--

(тут і далі переклад наш – А.Д. Удовенко)

We also recommend you engage with your local TDI Docs country champion and the training manager prior to running the session. [там само].

До початку тренінгу ми також рекомендуємо, щоб Ви залучили провідного спеціаліста з послуги TDI Docs і менеджера з підвищення	Еще до начала тренинга мы также советуем, чтоб вы привлекли ведущего специалиста по услуге TDI Docs и менеджера по повышению
--	---

кваліфікації працівників.	квалификации сотрудников.
---------------------------	---------------------------

However, you as the Sales Manager can judge the pace on the knowledge and experience of your team members.

<i>Проте, Ви як Комерційний директор можете самі судити про темп презентацій, зважаючи на знання і досвід членів вашої команди.</i>	<i>Однако, Вы как Коммерческий директор можете сами судить о темпах презентации, основываясь на знаниях и опыте членов вашей команды.</i>
---	---

Невірне розуміння таких презентем нерідко призводить до помилок у перекладі. Так, чудовим прикладом помилкового тлумачення може бути розглянуте нами речення *These come in two forms; firstly, support materials for you the Sales Manager and, secondly, presentation materials to run the session.* Якщо одиниці *firstly, secondly* перекласти відповідно до словникової статті, як «*по-перше, по-друге*», то речення втратить зміст. У таких випадках варто вживати одиниці, які б не обов'язково були парантезами, проте могли представити діалектичну протилежність документів, що ми зробили запропонувавши різні варіанти відтворення змісту в українському і російському варіантах, а саме: *перш за все, крім того / первые, вторые*. Крім того, емоційність речень в усіх варіантах перекладу було збережено.

Заміни – найбільш поширений і різноманітний вид перекладацької трансформації. Говорячи про граматичні заміни ми маємо на увазі те, що в процесі перекладу заміні піддаються як форми слів, частини мови, члени речення, так і типи синтаксичного зв'язку. Заміни можуть піддаватися не лише окремі одиниці, але й цілі конструкції.

У результаті аналізу ми помітили використання таких граматичних трансформацій:

1) **заміна форм слова**, наприклад:

заміна категорії числа іменників:

*Refine our **approach** to meet **customer** needs / Покращити **підходи**, щоб задовольнити потреби **споживачів** / Усовершенствовать **подходы**, чтобы соответствовать запросам **потребителей***

Innovation** / **Інновації** / **Инновации

Scientific Knowledge** / **Наукові знання** / **Научные знания

*Do our core competencies create a sustainable **advantage**? / Чи наші основні сфери діяльності дозволяють сформулювати значні **переваги**? / Позволяют ли **феры** нашей основной деятельности сформировать значительные **преимущества**?*

заміна часових і особових / безособових форм дієслів:

***Improving the quality of life** / **Покращуємо** якість життя / **Улучшаем** качество жизни*

2) **заміна частиномовної приналежності**, наприклад:

заміна прикметника іменником і навпаки:

Geographic expansion** / **Розширення географії** / **Расширение географии

Capturing the eastern expansion of science** / **Просуваємося на схід** разом із поширенням науки / **Идем в ногу с распространением науки на восток

заміна дієслова на іменник:

***Focus on cells** / **Вся увага** на клітину / **Все внимание** на клетку*

Support advanced technologies** / **Підтримка передових технологій** / **Поддержка передовых технологий

Англійські прикметники у формі вищого ступеня можуть при перекладі українською і російську мовами замінюватися віддієслівними іменниками або прикметниками у нейтральній формі.

Further improvement initiatives** / **Наступні** дії щодо покращення / **Следующие действия по улучшению

3) **Заміна членів речення** (трансформація синтаксичної структури речення). Такі заміни необхідні в наслідок того, що в українській і російській мовах порядок слів у реченні відрізняється від англійської. В українській та російській мовах члени речення, що представляють нову інформацію, тобто

рема, стоїть в кінці речення, а слова, які несуть інформацію вже відому ставляться на початку. В англійській мові переважно прямий порядок слів у реченні, тобто підмет у переважній більшості випадків передує присудку, додаток же слід за присудком. Найчастіше підмет є темою, а ремою виступає група присудка, додаток, обставина, означення. Це викликає необхідність синтаксичної перебудови речення. Найпоширеніший приклад такого роду синтаксичної перебудови є заміна англійських пасивних конструкцій активними в українському і російському варіантах, хоча кількість пасивних конструкцій дуже незначна. Це пояснюється аргументативністю й інтерактивністю, а не «обособленістю» дискурсу бізнесових презентацій.

*Competitors are becoming larger and more **focused** / Конкуренти стають більшими й орієнтуються на певні галузі / Конкуренты становятся крупнее и **ориентируются** на определенные отрасли [Tips for Outlet].*

Досить частими є випадки, коли в слайдах подаються презентеми, що складаються з пунктів, аргументів, містять дані, проте, як відомо, характерною рисою англійської мови є те, що в англійському реченні обов'язково повинний бути наявним предикативний центр, який може опускатися при відтворенні подібних речень українською і російською мовами.

*Global economy **is moving** east / **Поширення** світової економіки на схід / **Расширение** мировой экономики на восток*

*We **increase** free cash flow to invest in our growth initiatives / **Збільшення** вільного потоку коштів, які інвестуються в нові сфери розвитку / **Увеличить** свободный денежный поток, чтобы инвестировать в наши сферы развития*

Такий тип замін особливо популярний при перекладі презентем-пунктів, на які спрямована увага.

Особливої уваги заслуговують еліптичні конструкції, що досить часто зустрічаються в бізнесових презентаціях. Їхня рекурентність пояснюється специфікою презентаційного дискурсу, конденсованістю інформації, яку

подають на слайді. Здебільшого такі конструкції варто перекладати калькуванням, віднаходити максимально точну еліптичну конструкцію, аби вона не порушувала специфіку подачі інформації.

Пропонуємо розглянути приклад, щоб наглядно представити особливості і специфіку передачі таких конструкцій українською і російською мовами. Так, при перекладі презентем, що стосуються масштабів кампанії ми зустрічаємо такі конструкції:

<i>who</i>	<i>кто</i>	<i>кто</i>
<i>All DHL Express</i>	<i>Всі канали продажу</i>	<i>Все каналы продаж</i>
<i>Sales Channels</i>	<i>компанії DHL Express</i>	<i>компаниии DHL Express</i>

На цьому ж слайді подано іншу інформацію щодо масштабів рекламної кампанії:

<i>where</i>	<i>де</i>	<i>где</i>
<i>All Countries</i>	<i>В Усіх Країнах</i>	<i>Во Всех Странах</i>
<i>in 5 Leagues</i>	<i>на 5 Континентах</i>	<i>на 5 Континентах</i>

Як видно з запропонованих варіантів перекладу в другому випадку нам вдалося досягти максимальної чіткості і абсолютного збереження специфіки інформації, поданої в оригіналі. У першому випадку нам прийшлося замінити порядок слів, що пояснюється відсутністю аналогів англомовних атрибутивних конструкцій в українській і російській мовах.

Зазначаємо, що переклад еліптичних конструкцій не визиває особливих труднощів, оскільки як в українській, так і в російській мовах еліптичні конструкції є надзвичайно поширеними, у той час як в англійській мові обов'язково повинен бути наявний предикативний центр. Переклад еліптичних конструкцій буде визивати складнощі у тих перекладачів, які будуть відтворювати україномовні або російськомовні презентації англійською мовою.

Зазначені граматичні особливості бізнесового презентаційного дискурсу безпосередньо впливають на комунікативний характер текстів, який повинен бути обов'язково відтворений при перекладі. Виявлення мовної специфіки

аналізованих текстів необхідне для визначення впливу цієї специфіки на процес перекладу, на характер та способи досягнення еквівалентності при відтворенні матеріалів такого типу українською і російською мовами. Ступінь такого впливу залежить не тільки від граматичних особливостей оригіналу, але і від їхнього співвідношення з аналогічними явищами в мові перекладу. Хід і результат процесу перекладу багато в чому визначається тим, які загальні й відмітні риси мають аналогічні види матеріалів у вихідному й перекладеному варіантах.

3.2 Лексичні особливості відтворення бізнесових презентацій

При відтворенні бізнесових презентацій перекладач зустрічається з цілою низкою проблем, що стосуються використаної лексики і термінології зокрема. Крім того, для посилення ефекту впливу презентації на аудиторію використовуються емоційно забарвлені мовні одиниці, конотативність яких варто зберегти в перекладі, що становить деякі труднощі.

Як ми вже зазначали, у бізнесовому дискурсі функціонує велика кількість термінів, проте, на нашу думку їхня кількість значно нижча, ніж в економічних і бізнесових статтях, що пояснюється тим фактом, що в презентаційному дискурсі інформація реалізується усно. Якщо збільшити кількість термінів у презентаціях, то пропорційно збільшиться і складність розуміння висловлювань. З іншого боку, презентації лише доповнюють виступаючого, тому є тезисними, конденсованими висловлюваннями, які повинні бути легко зрозумілими для аудиторії. Їхнє перенасичення термінами знизить ефективність самої презентації.

Нагадаємо, що термін – це слово або сполука, що позначає поняття спеціальної сфери спілкування в науці, виробництві, техніці, мистецтві, у конкретній галузі знань або людської діяльності, тобто є одиницею «мови для

спеціальних галузей» [Щерба 2006, с. 238]. Термінологічна лексика дає можливість точно, чітко й економно представити зміст повідомлення і забезпечує правильне розуміння суті актуального питання.

Бізнес й економіка, як і будь-які інші сфери, мають власну термінологію. Існують лінгвісти, які стверджують, що терміни завжди моносемантичні, однозначні [там само], з чим ми не погоджуємося, оскільки в сучасній англійській мові існує багато термінів, що є багатозначними, всі значення з яких можуть реалізуватися в бізнесовому дискурсі, наприклад, *economy* (економіка, господарство; ощадливість, економність; структура), *marketing* (ринок; торгівля, збут; ринкові ціни) тощо. У зв'язку із зазначеним фактом перекладач стикається із великою кількістю термінів, вірне значення яких необхідно визначити перечитавши усю словарну статтю, і таким чином застосувавши трансформацію «вибір варіанта відповідника».

Усі терміни, що використовуються в бізнесових презентаціях, пропонуємо розподілити на дві підгрупи і розглянути окремо. Першу групу становлять загальноекономічні терміни, іншу – вузькоспеціальні. В залежності від виду терміна ми будемо застосовувати різні трансформації при перекладі.

Так, загальноекономічні терміни не потребують значних зусиль, оскільки мають аналоги в українській та російській мовах, наприклад,

industry – промисловість / промышленность;

growth or decline? – зростання або зниження? / рост или спад?

market trends and segments – тенденції та сегменти рунку / тенденции и сегменты рынка

demand – попит / спрос;

economic growth – економічне зростання / экономический рост.

Переклад вузькоспеціальної лексики потребує значних зусиль перекладача, оскільки вимагає глибоких фонових знань. Крім того, значення таких слів та виразів може визначатися лише контекстом, наприклад,

shipments that don't require customs clearance – доставка документів, що не потребують митного очищення / доставка документов, не нуждающихся в растаможивании

Як бачимо з цієї презентації, термін *customs clearance* українською мовою перекладається за допомогою калькування *митне очищення*, проте в російській мові існує еквівалент за значенням, проте не за структурними компонентами *растаможивание*.

Так, усім маркетологам відомі наступні словосполучення, оскільки вони детально вивчали піраміду розвитку компанії. Їм пояснювали, що «*Move on Out*» є роботою з існуючими клієнтами. Робота з ними є базисом піраміди, чим більше співпраці з існуючими клієнтами, тим більша основа піраміди. Саме з цієї причини презентації *Move on Out* варто перекладати як *Робота з Існуючими Клієнтами / Работа с Существующими Клиентами*.

Поряд із фразою *Move on Out* досить часто вживають презентації *Move on Up*. Знову ж таки, без знань маркетингу таку фразу вірно перекласти неможливо. Якщо «*Move on Out*» – це розширення роботи з існуючими клієнтами, формування більш стабільної основи компанії, то «*Move on Up*» – це розвиток компанії у вертикальному напрямку, її ріст, збільшення вгору. Таким чином, презентації *Move on Up* варто перекладати як *Робота з Новими Клієнтами / Работа с Новыми Клиентами*.

Згодом нам зустрічається вираз *the MooMou Pyramid* тобто *Move on Out - Move on Up Pyramid*, що також потребує перекладу. Цей термін є знайомим англомовним маркетологам, проте не україно- і російськомовним. З цієї причини пропонуємо при його першому відтворенні надати нашу власну аббревіатуру і обов'язково розшифрувати її значення в дужках, наприклад,

MooMou Pyramid – Піраміда РІК-РНК (Робота з Існуючими Клієнтами – Робота з Новими Клієнтами) / Піраміда РСК-РНК (Робота с Существующими Клиентами – Работа с Новыми Клиентами). Після першого вживання аудиторії буде вже зрозумілий вислів *Піраміда РІК-РНК / Піраміда РСК-РНК* і тому не буде потребувати повторного розшифрування.

Якщо ж перекладач знає, що аудиторія добре розуміється на термінах такого типу, то він може зберегти англомовну версію терміну, таким чином, він отримає *Піраміда «MoоMou»*.

Таким чином, кожне значення терміна реалізується лише в контексті. Тобто, при перекладі, підбираючи відповідники цих слів, ми обираємо ті значення, які ближче підходять за змістом і відповідають цьому контексту.

Для успішного здійснення перекладу у розпорядженні перекладача є ряд лексичних і лексико-семантичних трансформацій. На підставі проведених досліджень можна стверджувати, що дуже велика кількість термінів та спеціальної лексики практично є кальками, тобто відтвореннями комбінаторного складу слова або словосполучення, коли складові частини слова (морфеми) або фрази (лексеми) перекладаються відповідними елементами мови перекладу. Наприклад:

economic growth - економічне зростання /экономический рост

pricing tariff – ціновий тариф / ценовой тариф

economic pressures – економічний тиск /экономическое давление

marketing support – маркетингова підтримка / маркетинговая поддержка

E-Business – електронна торгівля / электронная торговля

Використання транслітерації, транскрипції й адаптації, хоча й зустрічається, проте не досить поширене, наприклад,

export – експорт / экспорт

Movement toward pharma outsourcing – Тенденція вдаватися до аутсорсингу фармацевтичних компаній / Тенденция прибегать к аутсорсингу фармацевтических компаний

Increasing & broadening use of the Internet in scientific research – Більш часте та широке використання Інтернету в наукових дослідженнях / Более частое и широкое использование Интернета в научных исследованиях

Транскрипція зустрічається при перекладі власних назв, наприклад, назв фірм, організацій, корпорацій, працівників компаній, наприклад,

Jai Nagarkatti Chairman, CEO and President – Джай Нагаркатті, голова, головний виконавчий директор і президент компанії / Джай Нагаркатті, председатель, главный исполнительный директор и президент компании

Звертаємо увагу, що при застосуванні транслітерації або транскрипції варто завжди звертати увагу на «хибних друзів перекладача», оскільки в такому випадку може відбутися спотворення інформації (наприклад, *simulation* – моделювання, а не симуляція, *data* – дані, а не дата, *instance* – випадок, а не інстанція тощо). Таким прикладом може слугувати фраза зі слайду:

Academia / government growing faster than pharma – Державні наукові дослідження випереджають дослідження фармакологічних компаній / Государственные научные исследования опережают исследования фармакологических компаний

Так, у цьому реченні ми зустрічаємося одразу з двома хибними друзями перекладача *academia* і *pharma*. Лексема *academia* представляє не «академію», а світ науки, науковців і наукових досліджень, у той час як слово *pharma* не варто перекладати жаргонізмом «фарма», оскільки він не передасть точного значення одиниці, ще й додасть невірної конотативної маркованості, саме з цієї причини ми замінили його словосполученням «фармакологічні компанії», що, на нашу думку, абсолютно точно відтворило семантику, яка передавалась в презентемі мови оригіналу.

Генералізація й конкретизація, тобто розширення й звуження значення мовної одиниці, відповідно, нам не зустрілися, оскільки основною метою є чітко і вірно донести аудиторії певну інформацію, а не змінювати її.

При перекладі бізнесових презентацій потенційно можливе застосування антонімічного перекладу, проте варто звертати увагу, щоб презентема в мові перекладу не набула іншого прагматичного значення, не втратила аргументативності.

Ми також зустріли поодинокі випадки застосування додавання (1), опущення (2), метонімічного перекладу (3), компенсації (4), описового

перекладу (5). Невелика кількість таких трансформацій пояснюється особливостями бізнесового дискурсу, які необхідно відтворити в мові перекладу.

(1) *TDI Documents opportunities – Перспективи послуги TDI Documents / Перспектива услуги TDI Documents*

Global DOX/Express Envelope SpD Trends – Світові тенденції використання послуги DOX/Express Envelope (експрес доставка документів) / Всемирные тенденции использования услуги DOX/Express Envelope (экспресс доставка документов)

(2) *Reinvent Sigma-Aldrich in response to **changing market dynamics** – Модифікувати компанію Sigma-Aldrich відповідно до тенденцій ринку / Модифицировать компанию Sigma-Aldrich в соответствии с динамикой рынка*

*Help researchers control which genes are active and **how active** – Допомогають дослідникам визначити які гени є активними і **наскільки** / Помогают исследователям определить какие гены являются активными и **насколько***

(3) ***Year on Year % change in 2019 shows we are moving in right direction from 2018** – Зміни відсоткового (%) показника в 2019 році підтверджують, що з 2018 року ми рухаємося у вірному напрямку / Изменение процентного (%) показателя в 2019 году говорит, что с 2018 года мы движемся в правильном направлении*

(4) *Experiences to **Date** – **Наявний** досвід / **Имеющийся** опыт*

(5) *What's **key** to customers? – **Що найважливіше** для клієнтів? **Что важнее всего** для клиента? [Tips for Outlet].*

Розкриття значення мовної одиниці в бізнесових презентаціях опосередковане навичками перекладача зрозуміти основну ідею тексту, сформулювати власне уявлення про текст, розробити власну термінологію і визначити на основі існуючих фонових знань значення невідомої одиниці, особливо якщо вона не зареєстрована у словнику.

Так, наприклад, в Америці та Європі досить поширеними є дослідження, коли на тваринах перевіряють як відбувається зараження і лікування хвороб. В перекладних словниках поки що не зареєстровані такі терміни, проте, оскільки передові компанії спираються на новітній досвід, подібні висловлювання можуть з'являтися в бізнесових презентаціях. Вони створюють надзвичайні труднощі для перекладачів. Для вірної передачі значення одиниці перекладач повинен відшукати в Інтернеті документи з такими словами і прочитати їх, а потім віднайти в мові перекладу одиниці, які б максимально точно передали значення цього слова, навіть якщо термінологічність буде втрачено, основний зміст висловлювання буде збережено, наприклад:

*Leverage gene manipulation technologies to become the leader in segments of the cell biology market and in the differentiated **animal models market** – Використання технологій генної маніпуляції аби стати лідером в галузі цитобіології і в спеціальній галузі **експериментальної моделі хвороб на тваринах** / Использовать технологии генной манипуляции для того, чтобы стать лидером в отрасли цитобиологии и в специальной **области экспериментальной модели болезни на животном***

*Explore strategic expansion in **disease models** & acquisition of discovery services – Досліджувати стратегічне розширення в галузі **моделей хвороб на тваринах** і визначення способів їхнього дослідження / Исследовать стратегическое расширение в области **моделей болезней на животных** и определение способов их исследования [Invention and Innovation].*

Спеціальним текстам притаманна велика кількість скорочень і аббревіатур. Звертаємо увагу, що кількість таких мовних одиниць в текстах бізнесових презентацій невелика, оскільки вся інформація сприймається усно, а наявність аббревіатур лише ускладнить її, оскільки більшість аббревіатур, якщо вони не ввійшли до повсякденного вжитку (наприклад, *uiprie, laser*), потребують розшифрування. Проте, незначна кількість аббревіатур і скорочень все ж таки можлива. Тут виникає питання як

перекладати такі мовні одиниці. Якщо їх розшифрувати, то зникне лаконічність, яка є однією з характерних рис бізнесового дискурсу, якщо залишити в такому вигляді, то аудиторія може не зрозуміти значення. Тому перекладач, повинен, знаючи на кого розрахована презентація, передбачити знання аудиторії і перекладати відповідним способом. Якщо аббревіатура повторюється, то розшифровувати її варто, проте лише при першому вживанні (про що ми вже зазначали і наводили приклад), а надалі звертатися до відповідної аббревіатури в мовах перекладу, щоб не порушувати баланс і лаконічність дискурсу бізнесових презентацій.

Деякі скорочення, що зустрічаються в текстах презентацій, є жаргонізмами. Їхній переклад потребує уваги, оскільки варто віднайти такий еквівалент, щоб він не був занадто зниженим. Якщо ж такого відповідника не існує, то краще перекласти немаркованою одиницею, хоча від цього може «постраждати» стиль перекладу, оскільки використання жаргонізму-скорочення саме тут було розраховано відтворення ситуації спілкування з другом, а не з керівником, наприклад:

*Biologists require higher “touch” from sales reps than chemists – **Торговим представникам** необхідно більше «стикатися» з біологами, ніж з хіміками / **Торговими представителям** необходимо больше «соприкасаются» с биологами, чем химиками.*

Досить часто в презентаціях вживаються до бізнесових аббревіатур, які настільки поширені, що носіями мови вже сприймаються як мотивовані слова і не потребують розшифрування, проте потребують декодування при перекладі. Особливо, якщо відповідної аббревіатури не існує в мові перекладу, наприклад:

Chairman, CEO and President - Голова, головний виконавчий директор і президент компанії / Председатель, главный исполнительный директор и президент компании [Presentation on Global].

На нашу думку, при відтворенні аббревіатур, акронімів і скорочень, перекладачеві варто консультиватися зі словниками, довідниками,

користуватися Інтернетом, оскільки він повинен віднайти як саме в мові перекладу представляється це поняття, процес, посада. В іншому випадку, суть речення буде викривлена, що спричинить нерозуміння аудиторією інформації.

Особливу увагу, вважаємо, варто приділити заголовкам слайдів, яких надзвичайно велика кількість. Наша особлива увага до заголовків пояснюється преш за все труднощами їхнього перекладу, що підтверджує й велика кількість робіт, присвячених газетним заголовкам та особливостям їхнього відтворення.

До перекладу заголовку слайдів найкраще приступати лише після того, як перекладено всю іншу інформацію, подану в слайді. На нашу думку, заголовки слайдів такі ж особливості, що й заголовки статей, опублікованих в журналах і газетах. Назва заголовку максимально розкриває його суть, тому відтворення назв потребує великої уваги і зусиль. У заголовках можуть бути також наявні жаргонізми, спеціальна лексика, гра слів, що ускладнює процес перекладу, оскільки вимагає значних зусиль для підбору відповідного варіанту.

Pushing the Envelope / Розширюємо кордони / Расширяем границы

Так, наприклад, заголовок *New Product Sales Forecasting*, перекладаємо як «Прогноз продажу нового товару» / «Прогноз продаж нового товару». Труднощі перекладу заголовків такого типу пояснюються, з одного боку, лаконічністю бізнесового дискурсу презентацій, а, з іншого боку, популярністю атрибутивних конструкцій в англійській мові. Одночасно нагадуємо, що в українській та російській мовах подібні конструкції відсутні, що становить проблему для перекладача. З цією метою максимального дотримання структури оригіналу перекладачеві краще формулювати лаконічні конструкції, які б не містили прийменників та не мали зайвих слів (наприклад, «Прогноз продаж **щодо** нового **виду** товарів»).

Крім того, перекладач повинен звертати увагу на прагматичність висловлювання і на його аргументативність. Так, наприклад, якщо при

перекладі цього заголовку застосувати частиномовну заміну із іменника *Forecasting* на дієслово недоконаного виду «Прогнозування», то все висловлювання позбудеться аргументативності, переконаності вірності дій. Таким чином, висловлювання типу *New Product Sales Forecasting* не варто відтворювати як «Прогнозування продаж нового товару» / «Прогнозирование продаж нового товара», оскільки український та російський варіанти набувають хибної «прагматичної непевності», і втрачають «аргументативність», що призводить до перекручення семантики заголовку при перекладі.

Отже, лексичні особливості перекладу бізнесових презентацій потребують значної уваги від перекладача і вимагають значних зусиль. Перш за все, це пояснюється тим, що в презентаціях наявні терміни як загального використання, так і вузькоспеціальні. Їхній переклад особливо важливий і повинен відбуватися зважаючи на аудиторію, яка буде присутня на презентації. Таким чином, переклад презентацій завжди орієнтований і розрахований на слухача. Якщо в презентації наявні вузькоспеціальні терміни їх варто перекласти так, щоб аудиторія зрозуміла використовуватись можуть як термінологічні відповідники, так і описові прийоми.

У презентаціях може вживатися велика кількість нових термінів. Так, якщо термінологічна одиниця не зафіксована у словнику, то перекладачу варто знайти документи і зважаючи на контекст визначити значення одиниці. У такому випадку часто використовується описовий переклад, для досить нових, проте уже поширених термінів може використовуватися транскодування.

При перекладі бізнесових презентацій варто звертати увагу, що в текстах презентацій можуть бути наявні скорочення-жаргонізми, що пояснюється дискурсивними характеристиками презентацій. У випадку, якщо відповідники цих скорочень відсутні в мові перекладу, то краще застосувати переклад нескороченої одиниці, хоча «розмовний стиль» з цієї частини

презентації й буде вилучено. Основною задачею є не надати презентаціям хибної жаргонічності і вільності суджень.

3.3 Стилiстичні особливості перекладу бізнесових презентацій

Одним з найскладніших аспектів теорії перекладу є проблема передачі стилістичних прийомів мовою перекладу і стилістичні прийоми бізнесових презентацій не є виключенням.

У найкращому випадку варто відшукати стилістичні прийоми, які б були еквівалентами оригінальних, проте в економічних текстах часто зустрічаються «свіжі», не стерті метафори, що ускладнює роботу перекладача. Не є дивним, що такі метафори, звичайно, в значно меншій кількості, притаманні й дискурсу бізнесових презентацій, що буде представлено далі.

При перекладі стилістичних прийомів у перекладача є два шляхи: скопіювати прийоми оригіналу або, за умови, якщо це не можливо, створити в перекладі власний стилістичне прийом, що відтворить подібний емоційний вплив. Таким чином відбудеться стилістична компенсація, зміст висловлювання не буде втрачено. При перекладі важливо звертати увагу не лише на форму, але й особливості функціонування стилістичних прийомів.

Досить передбачуваною є необхідність збереження образності оригіналу при відтворенні тексту українською або російською мовами. Вважаємо, що при перекладі текстів бізнесових презентацій важливіше прагнути відтворити функцію стилістичного прийому, а не сам прийом, оскільки при відтворенні прийому образність може зтертися, а головною характеристикою бізнесового дискурсу є аргументативність, передати яку є нашим завданням.

Так, при перекладі презентацій, найлегше помітити наявні в них стилістичні графічні засоби. Такі стилістичні засоби включають різність

шрифтів, їхню різнокольоровість, стилі написання, розташування на слайді. Для вірного відтворення тексту варто його перекладати зберігаючи ці графічні параметри.

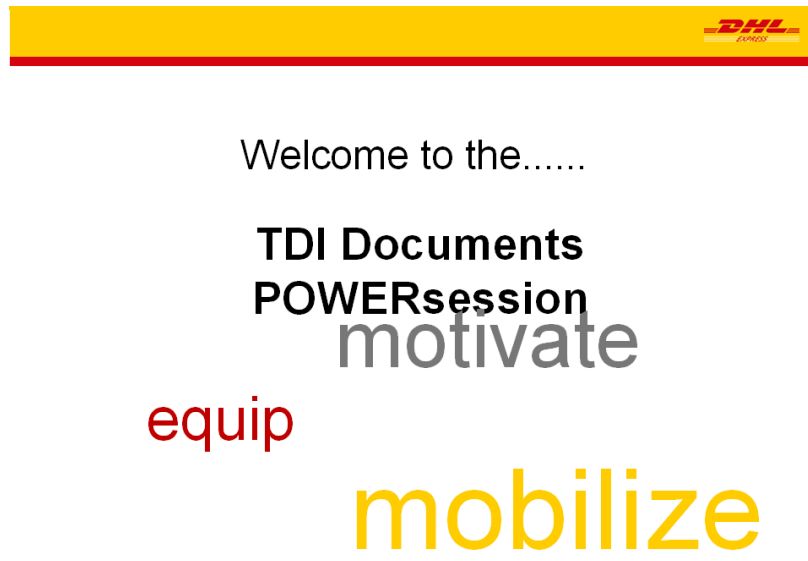


Рисунок 3.1 Слайд з презентації «Productivity Presentation»

Таким чином, маючи наведений вище слайд і переклавши його, отримаємо на кшталт нижченаведеного слайду.

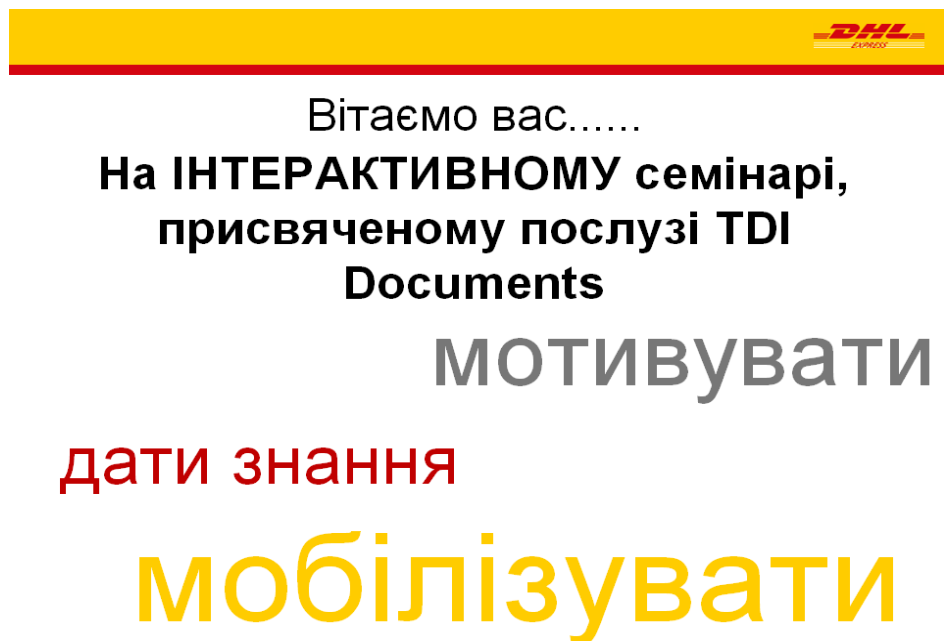


Рисунок 3.2 Слайд з презентації «Productivity Presentation»

Окрім різних графічних елементів мультимедійних презентацій, у самих текстах презентацій можуть зустрічатися графічні стилістичні засоби.

Наприклад, у компанії DHL Express, семінар із залученням презентаційних матеріалів позначають *POWERsession*, що, на нашу думку, варто відтворити із дотриманням графічних особливостей оригіналу. Переклавши велику кількість слайдів, нам стає зрозумілим, що під поняттям *POWERsession* у компанії розуміють семінар-тренінг, на якому менеджери вищої ланки будуть заохочувати торгових агентів працювати натхненніше. Проте, цей семінар не буде проходити у формі лекції, а у формі дискусії, інколи будуть застосовуватися елементи гри, тому перекладати цю мовну одиницю пропонуємо словосполученням *ИНТЕРАКТИВНИЙ семінар*. Так, наприклад, *POWERsession Agenda* можна відтворити українською як *Порядок денний ИНТЕРАКТИВНОГО семінару*, а російською – *Программа ИНТЕРАКТИВНОГО семинара*.

В іншій презентації зустрічаємо таке речення з графічними стилістичними прийомами:

Don't make it a good session, make it a GREAT session.

Провести семінар потрібно не добре, а ВІДМІННО.

Семинар надо провести не хорошо, а ОТЛИЧНО [What is Benchmarking].

Крім того, в реченні наявне фразеологічне утворення *make a session* у значенні *проводити семінар*, що знайшло відбиття й у перекладах.

Як ми помітили, у текстах презентацій досить часто відбувається використання слів у лапках, використання яких може представляти не лише пряме, але й переносне значення.

Let's become a real "web" company

Давайте станемо справжньою Інтернет-компанією із розгалуженою системою поставок / Давайте станем настоящей Интернет-компанией с обширной инфраструктурой поставок [Tips for Outlet].

Так, в оригінальній презентемі ми зустрічаємо словосполучення *"web" company*, причому атрибутив *"web"* у лапках. Одразу зрозуміло, що в цій одиниці наявна гра слів, яку варто не втратити. В українській та російській мові також функціонує розмовний аналог «павутиння» / «паутина», що має

подібне значення, проте на нашу думку, якщо завтосувати цю одиницю при перекладі, наприклад, *Давайте станемо справжньою «павутинною» компанією*, то надамо реченню відсутньої колоквіальності, з іншого боку речення не виглядає натуральним, потребує значних розумових зусиль для його інтерпретації, крім того, воно не передає значення розмірів компанії, масштабу її розмаху. З цією метою ми удаємося до компенсації гри слів в українській та російській мовах завдяки використанню додавання *із розгалуженою системою поставок / с обширной инфраструктурой поставок*.

Іншим випадок використання лапок, який можна навести, є така презентема.

Biologists require higher “touch” from sales reps than chemists.

Торговим агентам варто більше «контактувати» з біологами, ніж з хіміками / Торговими агентам необходимо больше «соприкасаться» с биологам, чем химикам [The Concept of Wikinomics].

У реченні також навна мовна гра, яку, на нашу думку, ми компенували. Так, у одиниці *touch* співіснують два значення «спілкування» і «підхід», що були відтворенні завдяки заміні, що проявилася у заміні частиномовної приналежності з іменника на дієслово «контактувати» / «соприкасаться».

Крім того, у презентаціях досить часто зустрічаються використання прикметників у фатичних функціях, що потребує пошуку відповідних фатичних конструкцій у мовах перекладу, наприклад:

Despite recent economic pressures, making heavy investment in eCom tools

Не зважаючи на нещодавній економічний тиск, інвестуємо значні кошти в розвиток електронної торгівлі / Не смотря на недавнее экономическое давление, инвестируем большие суммы в развитие электронной торговли [Office of Economic].

Так, у текстах перекладу фатичість було втрачено, проте семантичне навантаження не змінилося, тому, вважаємо, перекладацькі цілі було досягнуто.

Іншим прикладом з використанням емоційно забарвленого мовного знаку може послугувати таке речення:

Aggressively scale-up in key emerging markets

Надзвичайно швидко збільшити свою долю на головних ринках, що розвиваються / Очень быстро увеличить свою долю на основных быстрорастущих рынках. [Pricing Strategies].

Так, в англійській мові прислівник *aggressively* не містить негативної конотації, що наявна в українському та російському відповідниках *агресивно* / *агрессивно*, ці мовні знаки мають різну аксіологію. У зв'язку з цим, перекладачу варто підібрати такі відповідники, які б представляли значення швидкості, проте без негативного забарвлення. З цієї причини ми застосували одиниці *надзвичайно швидко* / *очень быстро*, що не змінюють позитивної маркованості вихідного речення.

Крім того, особливої уваги заслуговує переклад фразеологізмів. Основні труднощі при відтворення сталих мовних сполук полягають у тому, що жоден словник не може передбачити всіх можливостей використання й функціонування фразеологічної одиниці, яка реалізується в певному контексті. З цієї причини, навіть, якщо перекладач знає значення фразеологізму, йому, можливо, доведеться його трансформувати аби не зруйнувати структуру речення, висловлювання, не змінити стиль, не надати відсутньої в тексті оригіналу конотації або не втратити її. Можна впевнено погодитися, що при відтворенні фразеологічних одиниць варто витримувати стилістичну та жанрову однорідність.

Переклад фразеологічних одиниць вимагає від перекладача знань, досвіду й умінь моделювати форму, проте зберігати образність. Для цього при перекладі можна вживатися до компенсації. Так, у бізнесових презентаціях досить часто зустрічаються фразеологізми з дієсловом *meet*, наприклад, *to meet the needs* / *to meet the requirements* – відповідати потребам, *to meet the demands* – відповідати на попит, *to meet the standards* – відповідати стандартам, *to meet the date* – встигати у строк.

*How can you **meet** customer **needs**?*

*Як ви можете **відповідати на потреби** клієнтів? / Как вы можете **соответствовать требованиям** клиентов? [Consumption of Mass].*

Використання фразеологічних дієслів непоширене, що пояснюється, на нашу думку, їхньою колоквіальністю і полісемантичністю, проте все ж таки вони інколи зустрічаються, наприклад:

*Not always easy to **pin down** where costs are arising!*

*Не завжди легко **визначити** де зростають затрати! / не всегда легко **определить** где увеличиваются затраты! [Advertising Techniques].*

Ми вважаємо, що фразеологічні дієслова варто перекладати загальноживаними, не забарвленими мовними одиницями, щоб зберегти аргументованість, як домінуючу рису презентаційного дискурсу.

Тепер пропонуємо перейти до специфіки перекладу метафорики. Звернімо увагу на той факт, що кліше та інтернаціональні фразеологізми майже не зустрічаються в текстах бізнесових презентацій. Проте, там наявні живі, не зтерті метафори. Нагадаємо, що метафора – це найпродуктивніший креативний спосіб збагачення мови, вияв мовної економії, семіотична закономірність, що виявляється у використанні знаків однієї концептуальної сфери на позначення іншої, нерідко уподібненої їй у якомусь відношенні.

Метафора може бути як стислим терміном, так і розгорнутим висловлюванням. Вона формується на основі схожості одного предмета або явища з іншим. Таким чином, відбувається перенесення найменування, і термін виступає як метафора стосовно одиниці літературної мови, що називає відповідний предмет.

Широке використання метафор пояснюється тим, що старий термін вживається в новому (метафоричному) значенні, що дозволяє виразити невідоме через відоме, розкрити нове значення через те, що ми вже знаємо на основі власного досвіду. Специфіка перекладу метафор, що функціонують у бізнесових презентаціях, не відрізняється від специфіки перекладу метафор взагалі.

Так, у наших презентаціях ми зустріли деякі метафори, хоча вони й поодинокі. Пропонуємо розглянути способи їхньої передачі.

Так, поширена метаформа *pushing the envelope* (розширювати кордони, виходити за рамки можливого) набуває в презентації додаткового змісту. Це пояснюється тим, що компанія займається доставкою документів, тому фразеологізм *pushing the envelope* тут набуває додаткового значення «*просуваємо послугу доставки документів*» / «*продвигаем услугу доставки документов*», адже їх доставляють саме в конвертах. Оскільки в українській та російській мовах не існує відповідника, в якому б можна було вмістити ці два значення із збереженням мовної гри, вважаємо, варто зневажити мовною грою, проте зберегти значення реклами послуг компанії, адже вся презентація спрямована на стимуляцію торгових агентів розрекламувати послугу доставки документів.

Інша метафора *thinking outside the envelope* також потребує особливих зусиль. Перш за все, варто зазначити, що вона є алюзією на фразеологічну одиницю *thinking outside the box* – *мислити нестандартно*. Оскільки, як ми зазначали, компанія спеціалізується на доставці документів, які зазвичай запаковують у конверти, метафора *thinking outside the envelope* імплікує розширення послуг і доставку не лише документів, але й інших посилянь. Для збереження значення цієї одиниці, вважаємо, варто також знехтувати мовною грою, проте вірно відтворити значення у мові перекладу, що є основним завданням перекладача. Тому, пропонуємо такий варіант перекладу, як *розширюємо спектр наших послуг* / *расширяем спектр услуг*.

В іншій фразі ‘*Are Documents Dead?*’ також наявна мовна гра. У цьому випадку, вважаємо, її можна відтворити переклавши речення калькою «*Невже документи мертві?*» / «*Неужели документы умерли?*». Для людини, яка не працює на компанію по доставці документів, речення видається дивним. Проте, для людей, які працюють у компанії служби доставки, зрозуміло, що саме мається на увазі. Тут імплікується, чи насправді послуга доставки документів не має попиту, оскільки в добу інформаційних

технологій майже будь-який документ можна передати факсом або в електронному / відсканованому форматі. Тому, вважаємо, що для торгових агентів цієї компанії варіант перекладу «*Невже документи мертві?*» є досить семантично наповненим.

Нами також була помічена ще одна особливість – стиль викладу матеріалу при проведенні бізнесових презентацій. Хоча стиль може варіюватися, все ж таки він здебільшого офіційний або напівофіційний. Проте, ми зустрічаємо в презентаціях і розмовні елементи типу *So let's get started* (*Отже, давайте почнемо / Итак, давайте начнем*), *A brief word about the agenda of the session* (*Пара слів про порядок денний нашого семінару / Несколько слов о ходе нашего семинара*). Оскільки презентації розраховані не на менеджерів вищої ланки, застосування лексем, що функціонують у розмовному стилі, «зближать» виступаючого і аудиторію. Вважаємо, що використання таких висловів у презентаціях є навмисним.

Отже, при перекладі бізнесових презентацій варто враховувати і вірно відтворювати стиль висловлювання. Щоб адекватно це зробити, варто звертати увагу на різні стилістичні прийоми. Вони можуть бути графічними, тобто застосовуватися різнокольорові і різновеликі шрифти. Лексеми і словосполучення можуть вживатися у непрямому значенні, мовним одиницям може надаватися фатичність, фразеологізми потребують уваги від перекладача, оскільки досить часто передаються розмовними елементами, які здебільшого не допустимі в аргументативному дискурсі бізнесових презентацій. При перекладі бізнесових презентацій варто приділяти увагу алюзіям, двозначності фразеологізмів, що можуть реалізуватися лише в контексті презентації, а поза ними не мають змісту.

Отже, при перекладі текстів бізнесового презентаційного дискурсу ми зустрічаємося з великою кількістю проблем, які можна розподілити на три великі групи: граматичні особливості, лексичні особливості, стилістичні особливості. У презентаційному дискурсі можуть зустрічатися слова-зв'язки, переклад яких повинен базуватися на загальних засадах аргументативності цього дискурсу. При перекладі презентем застосовується велика кількість частиномовних замінів, що пояснюється аксіологічністю мови оригіналу і мов перекладу. Відтворення еліптичних конструкцій не потребує значних зусиль, оскільки такого виду структури досить поширені в українській і російській мовах.

Лексичні особливості відтворення бізнесового презентаційного дискурсу значно різноманітніші і потребують більших зусиль від перекладача. Перш за все, він буде звертати увагу на переклад як загальнопоширених, так і вузькоспеціальних термінів. Труднощі можуть виникнути при перекладі термінів, що за структурою схожі на україно- або російськомовні, проте в дійсності є хибними друзями перекладача. Особливих зусиль будуть вимагати ті презентеми, що містять слова і вирази, що ще не зареєстровані у словнику, тому перекладач повинен проконсультуватися з додатковими матеріалами і довідниками, щоб хоч і не за допомогою термінологічних одиниць, проте семантично однозначно відтворити конструкції такого типу.

Стилістичні особливості також потребують уваги, оскільки перекладач повинен витримати стиль. Крім того, в текстах презентацій можуть зустрічатися «живі метафори», і в обов'язки перекладача входить їх помітити і віднайти подібні структури в мовах перекладу. Як доводить наше дослідження, це не завжди вдається зробити, тому головною задачею є компенсація метафорики, втраченої при перекладі.

ВИСНОВКИ

У результаті нашого дослідження, присвяченого перекладу бізнесових презентацій, ми дійшли висновків, що мультимедійні презентації такого типу реалізуються в одному з видів інституційного дискурсу - бізнесовому. Під бізнесовим дискурсом у нашій роботі ми розуміємо сукупність всіх лінгвальних й екстралінгвальних характеристик, в яких відбувається реалізація бізнесових презентацій. З іншого боку, такий дискурс є презентаційним, що спричиняє появу бізнесового презентаційного дискурсу або дискурсу бізнесових презентацій.

Дискурс не дорівнює тексту, він також не є еквівалентом мовленню. Він існує тут і зараз, на відміну від тексту, який існує постійно. Як і текст, дискурс соціально направлений, що не є принциповою характеристикою мовлення, яке також як і дискурс розгортається в просторі і часі, проте є персонально обумовленим.

Основною характеристикою цього виду інституційного дискурсу є його аргументативність. Вона пронизує дискурс бізнесових презентацій від початку до кінця. Така його риса пояснюється цілями самої презентаціями, якими є спонукання людей до формування відданості торговій марці, збільшенню об'єму продаж, поширенню знань про товар і бренд тощо. Такі завдання можуть бути реалізованими лише в умовах абсолютної аргументативності.

Завдяки різним проявам аргументативності, яка може варіюватися від порад для менеджерів вищої ланки до переконань для торгових агентів, в дискурсі відбувається реалізація ментальної моделі світу економіки, яка передається від виступаючого до аудиторії. Саме завдяки аргументації людині, яка керує презентацією, удається досягти прагматичних цілей бізнесового презентаційного дискурсу.

Окрім рис бізнесового дискурсу, бізнесовий презентаційний дискурс характеризується рисами, що типові для презентаційного дискурсу. Ми

вважаємо, що це пояснюється самим стилем представлення презентацій. Презентація – це набір слайдів, що є рекламним заходом, завданням якого є переконання або ефективна демонстрація певній аудиторії інформації щодо товару, послуг, ідей, проектів тощо. Слайди презентацій доповнюють мовця, тим самим комплексно утворюючи бізнесовий презентаційний дискурс.

Презентаційні слайди зазвичай характеризуються лаконічністю, стриманістю, відсутністю зайвих слів. Найменшою одиницею презентаційного дискурсу є *презентема*, під якою ми розуміємо найдрібнішу інформаційну одиницю впливу, що є складним лінгвосеміотичним (знаковим) комплексом, що складається з когнітивно-засвоєних суб'єктом концептів та образів навколишнього світу і переданий іншому суб'єкту в ході комунікації з цим суб'єктом з метою впливу на нього.

Оскільки будь-який дискурс є когнітивно-комунікативним явищем, досить передбачуваним є той факт, що по мірі розгортання дискурсу аудиторія розпізнає його ключові і периферійні концепти. Так, у процесі аналізу ми визначили, що ключовими концептами бізнесових презентацій є *Failure, Success, Cooperation i Competition*, які накладаються утворюючи концептуальну систему бізнесової презентації.

Окрім цих ключових концептів, існують і периферійні концепти, що реалізуються в межах однієї концептосистеми. Таким концептами є *Leadership, Customer, Rival, Threat, Persuasion, Profit, Aim*. Не усі концепти зазнають однакового рівня вербалізації, що пояснюється більшою важливістю одних категорій у порівнянні з іншими. Так, найбільш вербалізованими концептами є *Success, Customer, Profit, Aim*. Крім того, у межах бізнесового презентаційного дискурсу наявні й так звані замовчувані концепти, які ми визначаємо як такі, що існують, проте не знаходять вербального вираження або ж представляються евфемічно. При відтворенні презентацій українською і російською мовами перекладач обов'язково зобов'язаний відтворювати текст зважаючи на аргументативність як

характеристику дискурсу, так і на його ключові й периферійні концепти, що реалізують основні поняттєві центри бізнесової презентації.

Під час перекладу бізнесових презентацій, перекладач вирішує велику кількість перекладацьких проблем, загал яких можна розподілити на три великих групи: граматичні особливості, лексичні особливості, стилістичні особливості презентаційного дискурсу.

Так, в англomовних презентаціях надзвичайно численними є еліптичні конструкції, які при відтворенні мовами перекладу не створюють особливих проблем, що пояснюється надзвичайною популярністю безособових речень в українській та російські мовах. Граматичні трансформації також часто стосуються частиномовних замінів, що є досить популярними.

Лексичні особливості, перш за все, стосуються термінології, яку можна розподілити на загальноекономічну і вузькоспеціальну. Переклад загальноекономічних термінів не є проблемою, проте заслуговує уваги переклад вузькоспеціальних термінів. Це пояснюється тим, що перекладач повинен знати цільову аудиторію, і відтворювати текст відповідно до передбачуваних знань учасників презентації.

Особливі труднощі становлять переклад новітніх мовних знаків, що ще не зареєстровані ні в перекладних, ні в одномовних словниках. У такому випадку, перекладач повинен проконсультуватися із Інтернетом і довідниками аби зрозуміти значення одиниці і потім обрати способи його відтворення мовою перекладу.

Стилістичні труднощі перекладу виникають зазвичай там, де з'являються живі метафори. Одним із завдань перекладача є, перш за все, розпізнати таку метафору, а потім віднайти способи її передачі із збереженням метафоричності. Якщо такі способи відсутні, то перекладачеві варто вдатися до прийому компенсації.

Дослідження особливостей перекладу бізнесових презентацій не є вичерпним і відкриває широкі перспективи подальшого дослідження у функціонально-прагматичному і лінгво-стилістичному підходах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акінчиць Н.Г. Політичний дискурс як об'єкт наукового аналізу *Культура народів Причорномор'я*. 2007. № 107. С. 72-76.
2. Алимов В.В. Теория перевода. Перевод в сфере профессиональной коммуникации : Учебное пособие. Москва : КомКнига, 2006. 160 с.
3. Арутюнова Н. Д. Дискурс. Лингвистический энциклопедический словарь. Москва : Советская энциклопедия, 1990. С. 136-137.
4. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс. Теория метафоры. Москва : Прогресс, 1990. С. 5-32.
5. Баранов А. М. Лингво-прагматические механизмы аргументации. *Рациональность, рассуждение, коммуникация*. Москва : Прогресс, 1987. С. 22-41.
6. Баранов А. Я., Крейдлин Г. Е. Структура диалогического текста: лексические показатели минимальных диалогов. *Вопросы языкознания*. 1992. № 3. С. 84-99.
7. Бархударов Л. С. Язык и перевод. (Вопросы общей и частной теории перевода). Москва: Междунар. отношения, 1975. 240 с.
8. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества [2-е изд]. Москва : Искусство, 1986. 445 с.
9. Белянин В. П. Психолингвистические аспекты художественного текста. Москва : Издательство Московского университета, 1988. 123 с.
10. Бенвенист Э. Общая лингвистика. Москва : УРСС, 2002. 448 с.
11. Бессонова Л. Е. Коммуникативные аспекты политического дискурса. *Учебные записки ТНУ им. В.И. Вернадского*. Симферополь, 2004. Т.16 (55). №1. С. 22-27.
12. Брюшинкин В. Н. Системность логических процедур. *Системные исследования*. Москва : Наука, 1987. С. 184-198.

13. Вайнрих Г. Лингвистика лжи: Пер. с нем. Язык и моделирование социального действия. Москва : Прогресс, 1987. С. 44-87.
14. Виноградов В. В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. Москва : Наука, 1963. 251 с.
15. Воробьева О. П. Текстовые категории и фактор адресата. Київ : Наукова думка, 1993. 200 с.
16. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. Москва : КомКнига, 2007. 148 с.
17. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. Москва : Прогресс, 1989. 307с.
18. Демецька В. В. Теорія адаптації в перекладі: автореф. дис... д-ра філол. наук: 10.02.16. Київ : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2008. 36 с.
19. Демьянков В. З. Аргументирующий дискурс в общении (по материалам зарубежной лингвистики). *Речевое общение: проблемы и перспективы. Сб. научно-аналитических обзоров.* Москва : ИНИОН, 1983. 114-131 с.
20. Долинин К. Л. Стилистика французского языка. Москва : Высшая школа, 1987. 343 с.
21. Дресслвр В. Синтаксис текста. *Новое в зарубежной лингвистике.* Москва : Прогресс, 1978. Вып. VIII. С. 120-123.
22. Дроздова С. А. Некоторые аспекты изучения термина. *Культура народов Причерноморья.* 2002. № 31. С. 189-191.
23. Жинкин И. И. Механизмы речи. Москва : Наука, 1958. 370 с.
24. Звегинцев В. А. О цельнооформленности единиц текста. *Известия АН СССР. Сер. лит. и яз.* 1980. Т. 31. С. 13-21.
25. Казакова Т.А. Теория перевода. (Лингвистические аспекты) URL : <http://irikha.com/library.php?page=1&clause=085>. (дата звернення : 12. 07. 2020).
26. Карасик В. И. Общие проблемы изучения дискурса. *Языковая личность: институциональный и персональный дискурс.* Волгоград : Перемена, 2000. С. 5-20.

27. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2004. 390 с.
28. Кияк Т.Р. Функції та переклад термінів у фахових текстах. *Вісн. Житомир. держ. ун-ту ім. І. Франка*. 2007. № 32. С. 104-108.
29. Кожин А. Н. Функциональные типы русской речи. Москва : Высшая школа, 1982. 223 с.
30. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) : Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. Москва : Высшая школа, 1990. 253 с.
31. Краткий словарь когнитивных терминов / Под ред. Е. С. Кубряковой. Москва : Филологический ф-т Московского ун-та, 1996. С. 137-140.
32. Кубрякова Е. С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа). *Язык и наука конца XX века*. Москва : Рос. гуманит. ун-т, 1995. С. 144-238.
33. Кубрякова Е.С. Типы языковых значений. Семантика производного слова. Москва : Наука, 1981. 200 с.
34. Левицкий А.Э. Функциональная переориентация номинативных единиц современного английского языка. Житомир : Изд-во Житомирского гос. пед.ун-та, 2001. 168 с.
35. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. Москва : Смысл, Академия, 2005. 352 с.
36. Леонтьев В. П. Новейший самоучитель работы на компьютере. Москва : Олма-Пресс, 2005. 494 с.
37. Лотман Ю. М. Текст в тексте. *Уч. зап. Тартуского гос. ун-та*. 1981. Вып. 567. С. 3-17.
38. Макаров М. Л. Коммуникативная структура текста. Тверь : ТГУ, 1990. 130 с.
39. Манакин В.Н. Сопоставительная лексикология. Киев: Знания, 2004. 327 с.
40. Меннинг Дж. Психология продаж. Искусство партнерских отношений Санкт-Петербург : Еврознак, 2003. 320 с.

41. Миронова Н. И. Политический дискурс vs. оценочный дискурс. *Политический дискурс в России*. 1997. С. 41-50.
42. Морозова О. І. До проблеми виділення одиниць дискурсу: дискурсема неправди. *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен*. Харків: Константа, 2005. С. 65-105.
43. Мороховский А. Н. Стилистическая дифференциация современного английского языка. *Стилистика английского языка*. Київ: Вища школа, 1991. С. 235-266.
44. Москальская О. И. Грамматика текста. Москва: Высшая школа, 1981. 183 с.
45. Мыркин В. Я. Значение в дискурсе и смысл в речи. *Языковая личность и семантика: Тез. докл. науч. конф.* Волгоград: Перемена, 1994. С. 79.
46. Мышкина Н. Г. Динамико-системное исследование смысла текста. Красноярск: Издательство КГУ, 1991. 213 с.
47. Никитин М.В. Основы лингвистической теории значения. Москва: Высш. шк., 1988. 168 с.
48. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса. Волгоград: ВГПУ, 2004. 506 с.
49. Пермінова А.О. Культуромовне буття художнього твору як перекладознавча проблема: автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.16. Київ: Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка, 2008. 20 с.
50. Ребрик С. Презентация: 10 уроков. Москва: Эксмо-Пресс, 2006. 200 с.
51. Романюха М.В. Зооморфізми-новотвори в комплексі образних засобів підмови економіки. *Вісн. Житомир. держ. ун-ту ім. І. Франка*. 2007. № 33. С. 221-224.
52. Русакова О.Ф. PR-Дискурс: Теоретико-методологический анализ. Екатеринбург: УрО РАН, Институт международных связей, 2008. 340 с.
53. Селиванова Е.А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации: Монографическое учебное пособие. Київ: Фитосоциоцентр, 2002. 336 с.

54. Селіванова О. Нариси з української фразеології (психокогнітивний та етнокультурний аспекти). Київ : Черкаси: Брама, 2004. 276 с.
55. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: Підручник. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с.
56. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля-К, 2006. 716 с.
57. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність. Київ : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2002. 392 с.
58. Сергеев В. М. Структура аргумента в научном и публицистическом тексте. *Прагматика текста*. Київ : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка 2004. С. 27-39.
59. Серио П. Как читают тексты во Франции. *Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса*. Москва : Прогресс, 1999. С. 14-53.
60. Скребнев Ю. М. Основы стилистики английского языка. Москва : Высшая школа, 1994. 220 с.
61. Словарь PR и рекламы. URL : <http://mirsllov.ru/8/ghgllkhg780>. (дата звернення: 15. 05.2020)
62. Слышкин Г. Г. Дискурс и концепт (о лингвокультурном подходе к изучению дискурса). *Языковая личность: институциональный и персональный дискурс*. Волгоград: Перемена, 2000. С. 38-45.
63. Солодка Л.І. Лексико-семантичні особливості газетних заголовків: автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.04. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. Київ, 2008. 18 с.
64. Степанов Ю. С. Альтернативный мир. Дискурс. Факт и принцип причинности. *Язык и наука конца 20 века*. Москва : Ин-т языкознания РАН, 1995. С. 432-434.
65. Сусов И. П. Деятельность, сознание, дискурс и языковая система. *Языковое общение: Процессы и единицы*. Калинин: Изд-во Калининск. ун-та, 1988. С. 7-13.

66. Тарасевич Т. М. Особенности функционирования экономической терминологии в современном рекламном дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. н. Кемерово, 2007. 19 с.
67. Тинкалюк О.В. Порівняльна характеристика структурно-семантичних особливостей наукових заголовків (на матеріалі англomовних наукових статей з економіки та фізики). *Культура народів Причорномор'я*. 2007. №110. Т.2. С. 222-224.
68. Федорів Т.В. Телевізійні новини в політичній комунікації України: жанрова типологія, технологія виробництва, взаємодія з аудиторією: Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.01.08. Київ : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики, 2004. 18 с.
69. Шевченко І. С. Проблема типології дискурсу. *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен*. Харків : Константа, 2005. С. 233-236.
70. Шевченко І.С. Когнітивно-комунікативна парадигма і аналіз дискурсу. *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен*. Харків: Константа, 2005. С. 9-21.
71. Штерн І. Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики: Енцикл. словник. Київ : «АртЕк», 1998. 336 с.
72. Щерба Д.В. Термін та його дефініція як головні онтологічні поняття термінознавства. Вісн. Житомир. держ. ун-ту ім. І. Франка. 2006. № 28. С. 237-239.
73. Anderson J. O. Elements of Ecological Economics. NY: Routledge, 2010. 176 p.
74. Faigley L. Good Reasons with Contemporary Arguments. London : Pearson/Longman, 2006. 708 p.
75. Fairclough N. Critical Discourse Analysis. London: Longman, 2009. 591p.
76. Gentzler E. Contemporary Translation Theories. Clevedon: Channel View Publications Limited, 2001. 232 p.
77. Grant D. The SAGE Handbook of Organizational Discourse. Thousand Oaks: SAGE, 2004. 492 p.

78. Gregg S. *Economic Thinking for Theologically Minded*. Lanham: University Press of America, 2001. 155 p.
79. House J. *Multilingual Communication*. Amsteden: John Benjamins Publishing Co., 2004. 358 p.
80. Johnson-Laird Ph. N. *Mental Models*. Harvard: Harvard University Press, 1983. 528 p
81. Lakoff G. *Categories and Cognitive Models*. LA: University of California, 1982. 103 p.
82. Lang B. *Philosophy and the Art of Writing: Studies in Philosophical and Literary Style*. Bucknell: Bucknell University Press, 1983. 246 p.
83. Larson L. M. *Translation: Theory and Practice, Tension and Interdependence*. Amsteden: John Benjamins Publishing Co., 1991. 278 p.
84. Lewandowska-Tomaszczyk B. *Meaning in Translation*. Frankfurt am Main: Marcel Thelen, 2010. 482 p.
85. Marques J.F. *The Global Village*. Bloomington: Authorhouse, 2005. 108 p.
86. McCracken G.D. *Culture and Consumption II: Markets, Meaning and Management*. Bloomington: Indiana University Press, 2005. 226 p.
87. McLuhan M., Powers B.R. *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century*. Oxford: Oxford University Press, 1992. 240 p.
88. Miller F.P. *Homo Economicus*. Beau Bassin: VDM Publishing House Ltd, 2010. 80 p.
89. Newmark P. *About Translation*. Bristol: Channel View Publications Limited, 1991. 196 p.
90. Sandoval J. T. *Relating to the Text*. London : T&T, 2003. 392 p.
91. Schiffrin D. *Approaches to Discourse*. Padstow: Wiley, John & Sons, Incorporated, 1994. 470 p.
92. Ting-Toomey S. *Language, Communication, and Culture: Current Directions*. New York : State University of New York Press, 2009. 271 p.
93. Wright R. *Marketing: Origins, Concepts, Environment*. Andover: Cengage Learning EMEA Higher Education, 1999. 358 p.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

94. Advertising Techniques. URL : <http://www.businessdictionary.com/fajch?fgfj55578>. (дата звернення : 10. 06. 2020).
95. B2B Marketing in a Digital World. URL : <http://www.businessdictionary.com/kwhjgjokome?kdodo3651>. (дата звернення : 10. 06. 2020).
96. Consumption of Mass Produced Food. URL : <http://www.businessdictionary.com/kwmijwiokome?kdodo3421>. (дата звернення : 10. 06. 2020).
97. Economic Improvement PowerPoint Template Backgrounds. URL : <http://www.youtube.com/watch?v=PXj1Dn-0qP0>. (дата звернення : 10. 06. 2020).
98. Economic presentation eating healthy. URL : <http://www.youtube.com/watch?v=CIJsRjGD6MU>. (дата звернення : 10. 06. 2020).
99. Economic presentation in G7. URL : <http://www.youtube.com/watch?v=U5pkpofEIyg>. (дата звернення : 10. 06. 2020).
100. Economic Systems. URL : <http://www.youtube.com/watch?v=2KMqbNKZ9q4>. (дата звернення : 10. 06. 2020).
101. Fundamentals of marketing. URL : <http://www.businessdictionary.com/fhdjch?fgfj7654>. (дата звернення : 10. 06. 2020).
102. How does Franchising Work. URL : <http://www.businessdictionary.com/kwmijwiokome?kdfdgd2334>. (дата звернення : 10. 06. 2020).
103. Market Research. URL : <http://www.businessdictionary.com/kwghghjwiokome?kdfdgd2564>. (дата звернення : 11. 07. 2020).
104. Marketing, production, Sales and Social marketing Orientation. URL : <http://www.businessdictionary.com/kwmijwiokome?fhfjgkj5429>. (дата звернення : 11. 07. 2020).

105. Office of Economic Development Presentation. URL : <http://www.youtube.com/watch?v=abXKCfX-JL0>. (дата звернення : 10. 06. 2019).
106. Presentation on Global Economic Crisis URL : <http://www.youtube.com/watch?v=CbvQtfAKMzI>. (дата звернення : 10. 06. 2019).
107. Pricing Strategies in Marketing. URL : <http://www.businessdictionary.com/kwmijwiokome?kdgng5890>. (дата звернення : 10. 06. 2020).
108. Productivity Presentation @ Economic Summit 2018. URL : <http://www.youtube.com/watch?v=ffEiepIvKw0>. (дата звернення : 05. 08. 2020).
109. Promotion. Sales Promotion. URL : <http://www.businessdictionary.com/kwmijwiokome?kdodo38975>. (дата звернення : 10. 07. 2020).
110. The Concept of Wikinomics. URL : <http://www.businessdictionary.com/fhgjhlu;io?fhgj8765>. (дата звернення : 09. 08. 2020).
111. Invention and Innovation in Business. URL : <http://www.businessdictionary.com/fhfhbio?fgbnbj5678>. (дата звернення : 09. 08. 2020).
112. Tips for Outlet Shopping. URL : <http://www.businessdictionary.com/kwffhjokome?khjhnyj5432>. (дата звернення : 10. 06. 2020).
113. What is Benchmarking. URL : <http://www.businessdictionary.com/kwgjgfiokome?kgdhtyj4567>. (дата звернення : 10. 07. 2020).
114. What is Direct Marketing. URL : <http://www.businessdictionary.com/kwmijwiokome?kdghtyj23221>. (дата звернення : 16. 05. 2020)