

ЛІНГВАЛЬНА ПРИРОДА ТА КАТЕГОРІЙНИЙ СТАТУС ПРОФЕСІЙНОГО КОНЦЕПТУ

Науменко Л.П.,

Інститут філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

У статті розглянуто лінгвальну природу та категорійний статус професійних концептів, притаманних англомовному бізнес-дискурсу. Особлива увага приділена огляду класифікаційних підходів до вивчення концептів у працях вітчизняних та зарубіжних вчених, визначенню характерних особливостей професійних концептів у світлі існуючих класифікацій, віднаходженню їх загальних та окремих ознак, реконструкції архітекτονіки професійних концептів, яку формують поняттєвий компонент (змістова складова), смисловий компонент (смислові центри / семантичні ядра), образний компонент (образи «Я-схеми», образи-картинки / гештальти, образи-прототипи), символічний компонент (антропосимволи), оцінний компонент (оцінний стереотип) та схематичний компонент (фрейми, сценарії).

Ключові слова: професійний концепт, бізнес-дискурс, архітектоніка концепту, ментальна структура, змістовий компонент.

В статье рассматриваются лингвальная природа и категориальный статус профессиональных концептов, характерные для англоязычного бизнес-дискурса. Особое внимание уделяется обзору классификационных подходов к изучению концептов в работах отечественных и зарубежных учёных, определению характерных особенностей профессиональных концептов в свете существующих классификаций, обнаружению их общих и отдельных признаков, реконструкции архитектоники профессиональных концептов, которую формируют понятийный компонент (содержательная составляющая), смысловой компонент (смысловые центры / семантические ядра), образный компонент (образы «Я-схемы», образы-картинки / гештальты, образы-прототипы), символический компонент (антропосимволы), оценочный компонент (оценочный стереотип) и схематический компонент (фреймы, сценарии).

Ключевые слова: профессиональный концепт, бизнес-дискурс, архитектоника концепта, ментальная структура, содержательный компонент.

The paper considers the language nature and categorical status of professional concepts typical to the business English discourse. Particular attention is drawn to the review of classification approaches to concepts study in works of national and foreign scholars, to determination of characteristic features of professional concepts in a framework of the existing classifications, finding out their general and special tokens, reconstruction of their architectonics which is formed by notional component (content component of the concept), sense component (sense centres / semantic kernels), imagery component (images "I-schemes", images-pictures / gestalts, images-prototypes), symbolic component (anthroposymbols), evaluative component (evaluative stereotype) and schematic component (frames, scenarios).

Key words: professional concept, business discourse, concept architectonics, mental structure, content component.

Визначення проблеми. Сучасна лінгвоконцептологія активно оперує такими поняттями, як «(лінгво)культурний концепт», «культурно специфічний» / «етноконцепт», «художній концепт», «емотивний концепт» та ін., яким присвячується лівова частка дисертаційних досліджень. Професійні / фахові концепти, хоча й знаходять висвітлення у численних наукових студіях [1; 4; 13; 17; 18–20], проте розглядаються або в загальноживаному тлумаченні на лексико-паремійному фоні окремої мови (Н.Е. Агаркова, Т.Н. Новосьолова, А.Г. Осіпова), або ж у порівняльному аспекті в різних наївно-мовних картинах світу (О.В. Бабаєва, І.А. Майоренко,

Т.А. Островська, Ю.Н. Петеліна). Виняток складають нечисленні розвідки, присвячені вивченню окремих професійних концептів у інституційних дискурсах [24; 27–28; 31] та частково їх теоретичному осмисленню [23; 36]. Обґрунтування лінгвальної природи професійного концепту, визначення його статусу серед інших концептів національної концептосфери ще не знайшли відгуку в наукових дослідженнях. Подолати цю прогалину покликане пропонуване дослідження, що і визначає його **актуальність**.

Аналіз останніх публікацій. Як засвідчує огляд публікацій, термін *професійний концепт* фігурує у працях О.І. Піддубцевої, Е.С. Попова,

М.В. Прищепенко, І.Р. Сапрун, Н.С. Федотової, Т.В. Стасюк [23–24; 27–28; 31; 36]. Зокрема, Т.В. Стасюк визначає це поняття як «раціонально значиму ментальну одиницю професійного знання (технічного / технологічного, експертного тощо), вербалізованого певними термінами» [36]. О.І. Піддубцева зауважує, якщо до наукового концепту входять лише терміни, які обмежуються функціональним полем певної науки, то професійний концепт містить не лише терміни, якими оперують фахівці певної професії, а й професіоналізми та профжаргонізми, які існують тільки в усній мові та зрозумілі лише представникам певної професії [23, 159]. У свою чергу, М.В. Прищепенко пропонує розмежувати поняття «професійний концепт» як такий, що виникає і функціонує в тому чи іншому типі інституційного дискурсу, та «метапрофесійний концепт», який функціонує і у професійному, і в буденному дискурсах, причому в кожному з них він має відмінний набір ознак, які у сукупності надають більш повне уявлення про нього в межах однієї культури [27, 288]. Не применшуючи заслуг цитованих авторів, залишаються не визначеними лінгвістична природа та категорійний статус професійного концепту, що і складає **мету** нашого дослідження. До основних **завдань** відносимо визначення характерних категорійних особливостей професійних концептів у світлі існуючих класифікацій, знаходження їх загальних та окремих ознак, надання наукової дефініції професійному концепту, реконструювання його архітекτονіки та пошук мовних засобів вербалізації в англомовному бізнес-дискурсі.

Виклад основного матеріалу. Існують різні класифікаційні підходи до розрізнення концептів та визначення їх категорійного статусу, запропоновані у працях С.А. Аскольдова-Алексєєва (*пізнавальні / наукові, художні, художньо-емотивні*) [3]; В.З. Дем'янка (*статичні — динамічні, старі — нові, суб'єктивні — загальні, негативні — позитивні*) [9]; Н.Д. Арутюнової (*аксіологічні / ціннісні, value-concepts* (в термінах фон Врігта), *нормативні, семіотичні / знакові — «значення», «емблема», «символ», «знак», «сигнал»*) [2, 5]; А. Вежбицької (*концепти-автохтони, протоконцепти / універсальні концепти / ноєми* (в термінології Хегера) *культурно-специфічні концепти*) [7, 5]; В.І. Карасика (*категорійні культурні, концепти стереотипів поведінки, концепти-коди; культурогенні — визначають ідентичність соціальної групи або цілого народу; соціокультурні — об'єднують великі групи людей за віком, гендером, освітою, суспільним становищем або субкультури; предметні, емоційні, концепти власних / абстрактних імен, імпортовані концепти: нульові / порожні — варваризми замість слів рідної мови без смислової диференціації; квазіконцепти — запозичені чужомовні реалії; паразитарні — кон-*

цепти з претензією на додатковий смисл; загально та частково оцінні) [11, 87–140, 213–214, 224–225]; А.П. Бабушкіна (*когнітивний концепт та його різновиди: концепти-мисленеві картинки / зорові образи, концепти-схеми, концепти-гіпероніми, концепти-фрейми, концепти-сценарії, концепти-інсайти, калейдоскопічні концепти*) [5]; Г.Г. Слишкіна (*індивідуальні / індивідуально-авторські / персональні; колективні / загальні: мікрогрупові, макрогрупові, національні / етнічні; цивілізаційні, загальнолюдські; автохтонні / унікальні; загальні; запозичені; гендерні, утилітарні та світоглядні*) [29, 38–45]. В.Л. Іващенко розрізняє концепти за походженням, онтологічним виявом, характеристиками ментального простору (протяжністю, контурними межами, часовими характеристиками), смисловим обсягом, відносно автономною організацією, компонентним складом, об'єктом та суб'єктом відображення, критерієм цінності в культурі, способом відображення дійсності, категорійним статусом, особливостями вияву в ареалах мовних культур, цільовим призначенням та ін. [10, 76–82].

Враховуючи вищезгадані класифікаційні підходи, доходимо висновку про те, що концепти бізнес-дискурсу є гетерогенними (двоплановими) утвореннями, які належать і до професійної, і до загальномовної картин світу, а отже, поєднують у собі різноаспектні когнітивні ознаки. У плані відображення професійної свідомості, про що свідчить присутність у їх концептуаріях економічних термінів, концепти бізнес-дискурсу можна розглядати з позиції професійних і визначати як *штучні / вторинні* (створені в результаті ментальних процедур оброблення знань), *концепти знань* (як уявлення про світ), *концепти-поняття* (мисленеві образи у формі аксіом або словесно-логічних формул наукового знання), *концепти-ментефакти* (категоризують людську діяльність та її результат), *продуктивні / творчі* (як вияв опосередкованого відображення дійсності шляхом перевтілення наївних понять у спеціальні термінопоняття), *відносно дискретні* (характеризуються перервністю, напр., у системі економічних показників відповідають певним одиницям часу — тижням, місяцям, рокам), *внутрішньокатегоріальні* (належать до однієї категорії). У плані відображення загальномовної картини світу, про що свідчить присутність у їх номінаціях образної, метафоричної та метонімічної лексики, фразеології, параміології, афористики, перифраз, цим концептам притаманні ознаки лінгвокультурних концептів, а саме: *первинність / природність* (є результатом психічних процесів на рівні свідомості та підсвідомості); *когнітивність* (є інструментом освоєння світу); *неконсистентність* (розмитість меж, що притаманне нечітким загальним поняттям), *репродуктивність* (ціннісно-осмислені в ареалі лінгвокультури як вияв наочно-об-

разного відображення дійсності), *матеріальність* (виводяться з досвіду й відображають артефакти матеріальної культури).

Професійні концепти як особливий спосіб категоризації дійсності мають певні загальні й окремішні характеристики. До загальних належать: *динамічність* (здатність відтворюватися, видозмінюватися, наповнюватися новим змістом), *калейдоскопічність* (ієрархічність організації ментальної структури у формі різнопланових ідеальних образів — понять, образів, схем, картинок, символів; присутність у їх складі концептів-етимонів), *універсальність* (відстежуються в кількох лінгвокультурах), *утилітарність* (мають прикладний характер). Серед професійних концептів бізнес-дискурсу є й такі, що виявляють особливі ознаки. Це *концепти-автохтони* (історично сформовані в межах ареалу англосмовної культури й регулярно в ній відтворювані, напр.: концепти “business”, “work”, “trade”, “goods”, “market”, “marketing”); *запозичені* концепти (сформувався в інших етнокультурах, напр.: концепти “enterprise”, “company”, “money”, “profit”); *старі* концепти (що сформувався у попередні часові періоди, див. автохтонні концепти); відносно *нові* концепти (напр., концепт “management”, започаткований у 20-ті роки минулого ст.). Усі професійні концепти бізнес-дискурсу належать до категорії *макрогрупових*, тобто формуються на основі колективного досвіду професійної групи бізнесменів-практиків та теоретиків бізнесу. В лінгвоконцептосфері бізнес-дискурсу концепти поділяються на *суперординаційні* — макроконцепт “business” (має найбільший смисловий обсяг), *базові / ключові* — концепти “trade”, “money”, “management” (рівень загальних понять, якими оперують професіонали у своїй діяльності), *пресубординаційні* — “enterprise”, “work”, “company”, “goods”, “market”, “profit” та *субординаційні* — “marketing” (рівень абстрактних понять спеціального призначення).

На думку В.А. Маслової, концепт має складну, багатомірну структуру, яка містить, крім поняттєвої основи, соціопсихокультурну частину, що включає асоціації, емоції, оцінки, національні образи і конотації [14, 47]. Окремі вчені по-різному тлумачать змістове наповнення або ментальну структуру концепту, виокремлюючи в ньому, згідно з С.Г. Воркачовим: поняттєву (ознакову та дефініційну структуру), образну (когнітивні метафори) та значеннєву складові (етимологічні та асоціативні характеристики) [8, 7]; згідно з В.І. Карасиком: образно-перцептивний і поняттєвий (інформаційно-фактуальний) та ціннісний (оцінка й поведінкові норми) компоненти [11, 118]; згідно з В.В. Колесовим: образну, поняттєву та символічну змістові форми [12, 19–20]; згідно з М.В. Піменовою та

О.Н. Кондратьєвою: неметафоричні (мотивуючі та поняттєві), категоріальні (функціональні та ціннісно-оцінні), метафоричні (образні та символічні), схематичні (когнітивні моделі, мовні схеми, сценарії) групи ознак [22, 115]; згідно з В.Я. Миркіним: конкретно-образні (зорові, слухові, смакові, тактильні, нюхові), поняттєві (зокрема, ціннісні), прототипові, гештальтні, фреймові, сценарні та ін. елементи [16, 46–47]; згідно з З.Д. Поповою та В.А. Стерніним: образний компонент (перцептивний / чуттєвий, наглядний та когнітивний), інформаційний зміст (дефінітивні ознаки) та інтерпретаційне поле, яке містить зони когнітивних ознак: енциклопедичну, оцінну, утилітарну / прагматичну, регулятивну, соціально-культурну та пареміологічну [26, 108–114]. Як стверджує Ю.С. Степанов, концепт складається з компонентів (концептуальних ознак) об’єктивного або суб’єктивного світу, диференційно відображених у свідомості й різних за ступенем абстракції. Він містить шари, які є результатом або «осадам» культурного життя різних епох. Загальна структура концепту включає основну (актуальну) ознаку, додаткову (пасивну, історичну) ознаку та внутрішню форму (етимологічну ознаку) [30, 21]. Як зауважує В.А. Маслова, існують й інші точки зору на структуру концепту, згідно з якими центром концепту завжди є цінність, показником якої є наявність оцінних предикатів, а також актуальний та образний елементи. Крім того, структуру концепту можна уявити у вигляді кола, в центрі якого лежить основне поняття — ядро концепту, а на периферії знаходиться усе те, що привнесено культурою, традиціями, народним та особистим досвідом [14, 54–55]. На думку В.Л. Іващенко, «концепт виявляє себе як поліструктурна одиниця ментальних ресурсів, що є фрагментарною цілісністю і простих, і складних ментальних, у тому числі й ментально-мовних, [ново]утворень — сенсibiliй, перцептів / конкретно-чуттєвих (наочних) образів / образів-гештальтів / картинок, символів, уявлень, понять, пропозицій, схем, фреймів, скриптів / сценаріїв, Я-схем (емоційних настанов / станів / переживань, потреб, інтенцій, норм, цінностей, мотивів, планів, переконань, вірувань тощо)» [10, 58]. Як наголошує М.М. Болдирев, концепт може містити такі форми знання: *конкретно-чуттєвий образ* або *уявлення* (мисленнєві картинки), *схему* (мисленнєвий образ предмета або явища, що має просторово-контурний характер), *поняття* (концепт, що містить найбільш суттєві ознаки предмета або явища), *прототип* (категорійний концепт, що дає уявлення про типового представника певної категорії), *пропозиційну структуру* (узагальнена логічна модель відношень, представлена в глибинній граматиці), *фрейм* (знання про стереотипну ситуацію), *сценарій* або *скрипт* (розгор-

нута у часі послідовність епізодів), *гештальт* (цілісний образ, найвищий рівень абстракції; недискретне, нерозчленоване знання) [6, 36–38].

Тип знання, що його об'єктивує концепт, дає підстави З.Д. Поповій і В.А. Стерніну розробити типологію концептів та їх можливе вербальне представлення. Так, *концепти-уявлення*, на їхню думку, об'єктивуються в мові переважно лексичними одиницями конкретної семантики, а їхні словникові дефініції складаються з переліку наочно-чуттєвих ознак: *клен — листяне дерево з широким різним листям. Концепт-схема* — гіперонім з послабленим образом, проміжний тип між уявленням та поняттям: *дерево взагалі (стовбур та крона). Концепт-поняття* відображає найсуттєвіші ознаки, є результатом раціонального осмислення предмета або явища шляхом абстрагування від другорядних, несуттєвих, індивідуальних ознак (*фрукт, овоч, птах*). *Концепт-фрейм* — багатокомпонентна структура, що містить вершину з усталеними для певної ситуації даними та термінали з конкретною інформацією про предмет або явище, напр., *магазин* (компоненти — купувати, продавати, товари, вартість, ціна та ін.). *Концепт-сценарій (скрипт)* — фрейм, що розгортається у часі як послідовність окремих епізодів, етапів, елементів: *відвідування кінотеатру, ресторану, поліклініки* тощо. *Концепт-гештальт* поєднує чуттєві й раціональні компоненти, динамічні та статичні аспекти, що пов'язуються у свідомості людини в комплексну картину, напр.: *черга* [26, 117–119], також *ліс, місто, будинок, людина*.

Очевидно, одні концепти можуть бути більш схематизовані, існуючи в людській свідомості у вигляді моделей, схем, матриць, фреймів або сценаріїв, у інших домінують наочно-чуттєві образи. Це дає підстави М.В. Піменовій розрізняти такі типи концептів, як концепти-образи, концепти-ідеї, концепти-символи [21, 8].

Виходячи з природи професійних концептів, референтною сферою яких є також і бізнес-дискурс, вони тяжіють до раціонально-логічного, об'єктивного представлення знань про навколишній світ, хоча й не позбавлені емоційно-ціннісних та образних компонентів. Під **професійним концептом** розуміємо *категорійне поняття, якого набувають спеціалісти в процесі фахової підготовки у певній галузі професійної діяльності як на основі особистого досвіду, так і під час професійно орієнтованого навчання, а також за рахунок інваріантного знання, об'єктивованого в науково-теоретичних працях*.

В основі професійного концепту лежить термінопоняття (конкретне, абстрактне, збірне, категоріальне), або зміст, який щонайповніше відображає об'єкти, відношення та реалії певної професійної сфери людської діяльності. Підтвердження цієї думки знаходимо у вислові

З.Д. Попової і В.А. Стерніна про те, що «концепти-поняття формуються переважно як відображення наукової та професійної сфер дійсності. Поняття вербалізуються, зазвичай, термінологічною та професійною лексикою, а також лексемами раціональної семантики типу *мешканець, клієнт, прохач, позивач, відповідач, суддя*» [26, 118]. У бізнес-дискурсі їх номінують економічні терміни, номенклатурні назви та професійна лексика. Оскільки кожен концепт усвідомлюється як смисл (метасмисл) у концепції Е. Гусерля, а смисл передбачає розуміння (за М. Бахтінім), то, відповідно, у професійному концепті присутній і оцінний компонент. Перифразовуючи В.Л. Іващенко, можна стверджувати, що професійний концепт — це не просто метасмисл, а метасмисл-цінність або вагоме, важливе за певних обставин для суб'єкта діяльності термінопоняття, у якому присутня логічна оцінка або ціннісно-раціональний компонент [10, 126].

В основі професійного концепту лежить ціннісно-раціональне (логічна оцінка) пізнання дійсності, а також образні й емотивно-оцінні компоненти, що відображають образне бачення та емоційне сприйняття дійсності суб'єктом діяльності. Архітектоніку професійного концепту бізнес-дискурсу складають: поняттєвий компонент (змістова складова концепту), представлений [терміно]поняттям; смисловий компонент (смислові центри / семантичні ядра); образний компонент (образи «Я-схеми», образи-картинки / гештальти, образи-прототиби); символічний компонент (антропосимволи), оцінний (оцінний стереотип) та схематичний компонент (фрейми, сценарії).

Визначенню мовних засобів номінації концепту приділяли увагу Р. Джекендорфф, М.В. Піменова, З.Д. Попова і І.А. Стернін, С. Шіффер і С. Стіл [21; 26; 33; 35] та ін. Зокрема, М.В. Піменова зауважує, що повний опис того чи іншого концепту можливі лише завдяки дослідженню якомога повного набору засобів його представлення [21, 12]. С. Шіффер і С. Стіл вважають, що прості концепти представлені одним словом, більш складні — словосполученнями та реченнями [33]. У лінгвістиці концепт розглядають як ментально-мовну одиницю у сукупності її орфографічних репрезентацій, історії лексикографічної фіксації, етимології, лексико-семантичної актуалізації (у повсякденному вживанні, в літературних працях, у науковій картині світу), дистрибутивних зв'язках, словотвірній продуктивності та творенні нових одиниць, зокрема дериватів [34, 21].

На думку О.І. Шейгал, концепт як ментальна репрезентація культурно значущого феномену в масовій свідомості фіксується в лексикографічних тлумаченнях імені (змістовий мінімум концепту), синонімічних зв'язках, образних переосмисленнях, асоціативних реакціях, сполучуваності, пареміології та неклішованих текстах й висловлюваннях [32, 70].

Таблиця 1

Економічні терміни	business cycle, business model, venture business, line of business
Номенклатурні назви	Big Mac, French Fries, Happy Meal
Назви компаній, програм, документів, фахових період, видань	Ford Motor Co., Business Expansion Scheme, business plan, Business Week
Професійна лексика	business class, business lunch, business trip, company mission / vision, multi-functional task force program ("emergency"), personal stimulus recovery plan ("vacation")
Брендові назви	"Chevrolet", "Cadillac", "Buick"
Професійні титули	Chairman Emeritus (Mary Kay)
Бізнес-метафори	business angel, head-hunter, lame duck, sleeping beauty, sky-flyer, glass ceiling
Бізнес-фразеологія	business of the day, government and business, be forced out of business
Бізнес-кліше	and the whole business, business as usual, open for business
Ділові жаргонізми	stars, cash, cows, question marks / problem children, dogs (групи товарів згідно з їх ринковим попитом); product life cycle, introduction, growth, maturity, decline (етапи продажу товару на ринку); family life cycle, bachelor stage, full nest, empty nest, solitary survivors (групи покупців, диференційованих за віком, сімейним станом)
Перифрази	Hamburger King (Ray Kroc), Virgin King (Richard Branson), Witch of Wall Street (Hetty Green), moneymen (financier), watchdog (fund manager), door-stepper (travelling agent)
Порівняння	Sells like hotcakes. Business is like oil. It won't mix with anything but business. Business... is very much like religion: it is founded on faith. In selling as in medicine, prescription before diagnosis is malpractice
Евфемізми	kickback (a bribe), to give donations (to give bribes), restructuring, downsizing, optimization, re-engineering (dismissal)
Абревіатури та акроніми	A-1 (top quality rating). AOB (any other business) B-to-B, e-business. DINK — double income, no kids. GUPPY — green upwardly-mobile professional yuppies — young urban professionals
Професійно марковані паремії	Business before pleasure. Business first. Business is business. Business neglected is business lost. Business is a two-way street. Business is war
Афоризми відомих бізнесменів	Big business hits big problems. (T. Peters) Business is like riding a bicycle. Either you keep moving or you fall down. (J.D. Wright) Business is the salt of life. (T. Fuller)
Бізнес-аксіоми та максими	As business goes, so probably go the nation. Business must make a sound profit. Drive your business or it will drive you. Eat and drink with your relatives, do business with strangers
Парадоксальні вислови / мовні парадокси, гра слів	Men of business must not break their word twice. (T. Fuller) There is nothing more dangerous than an honest businessman. The outlook for the businessman is usually brighter than the outlook of the businessman. (Anonymous)
Алюзії	Money runs the world. Every idea that has been tried to change that has gone to run. Get over it! (O. Warren)
Словникові та наукові дефініції	"Business is the production, distribution, and sale of goods and services for profit" [37, 56]
Пропозиційні структури (МА: прості, складні, комплексні)	A conviction has rapidly taken hold within the company that news is a growth business [38]
Жанрові форми або їх фрагменти	A great opportunity to really make money and build a career in Media Sales. An incredible chance to join an exciting online recruitment advertising company in a pivot role with great commission and career prospects. Are you money hungry? Ambitious? Want to drive your career to management quickly? Get in touch! If you are looking for a career and to work with a professional and successfully growing revenues year on year and for a company which offers benefits which are second to none, this Sponsorship Sales Executive is for you [39]

Як зауважує С.Л. Мішланова та ін., концепт складається з континууму значень, формується різноманітними і, що важливо, різнорідними визначеннями, уточнюється іменними, приїменниковими та дієслівними конструкціями, доповнюється дериватами і пов'язується з однотипною лексикою — аналогами, синонімами й антонімами [15]. Як стверджує М.В. Піменова, «концепт розсіяний у мовних знаках, що його об'єктивують. Щоб відновити структуру концепту, потрібно дослідити увесь мовний корпус, у якому репрезентований концепт (лексичні одиниці, фразеологію, пареміологічний фонд), зокрема систему сталих порівнянь, що закарбували образи-еталони, притаманні певній мові» [22, 9]. Цю думку поділяють й інші дослідники, зокрема В.І. Карасик: «втільнення концепту — це уся сукупність мовних та немовних засобів, яка прямо або опосередковано ілюструє, уточнює і розвиває його зміст» [11, 110]. С. Шіффер та С. Стіл вважають, що прості концепти представлені одним словом, більш складні — словосполученнями і реченнями [33]. М.В. Піменова і О.Н. Кондратьєва говорять про конкретні слова, вільні словосполучення зі словом-номінатором концепту, синоніми, антоніми, метафорику (метафори, метонімії, алегорії), словникові дефініції [22, 118–120]. З.Д. Попова та В.А. Стернін уводять спеціальний термін *номінативне поле концепту* на позначення сукупності мовних засобів, які об'єктивують (вербалізують, репрезентують) концепт і наводять їх перелік — прямі номінації концепту та його синоніми (системні, контекстуальні, оказіональні, індивідуально-авторські, описові), симіляри (близькі за семантикою слова, термін А.А. Залевської), антоніми, гіпоніми, вільні словосполучення, стійки сполуки слів, синонімічні ключовому слову; фразеологічні сполуки, що містять ім'я концепту; паремії (прислів'я, приказки, афоризми); метафоричні номінації; сталі порівняння з ключовим словом; асоціати, пропозиційні структури, різного роду дефініції, словникові статті з енциклопедій та довідників, сукупності текстів [26, 69–71].

Оскільки професійний концепт поєднує у собі два типи ментальності (професійну та наївно-побутову / буденну), йому також притаманна метафоризація та метонімізація професійних понять, символічність та схематичність, які виявляють себе на рівні ментальної організації у формі цілісних образів-гештальтів, образів-символів та образів-схем. З одного боку, йому притаманна ідеальна та логічно-оцінна категоризація професійного знання, з іншого, він не уникає впливу народної стереотипізації, метафоризації, правильних / хибних уявлень та асоціацій, характерних для наїв-

но-мовної свідомості. Звідси мовними репрезентантами професійного концепту, крім термінів та терміносполук, що відображають його об'єктивізацію в наукових працях, номенклатурної та фахової лексики, бізнес-кліше, є також бізнес-жарногізми або метафоричні терміни, що виникли в процесі практичної діяльності професіоналів, як напр.: *stars, cash, cows, question marks / problem children, dogs* (групи товарів згідно з їх ринковим попитом), *product life cycle, introduction, growth, maturity, decline* (етапи продажу товару на ринку), *family life cycle, bachelor stage, full nest, empty nest, solitary survivors* (етапи продажу товарів групам потенційних покупців, диференційованих за віком та сімейним станом), образна лексика, перифрази, ідіоми, професійно-марковані паремії (прислів'я, приказки, афористичні, парадоксальні вислови / мовні парадокси), якими оперують бізнесмени-практики у своїй професійній діяльності. Основні мовні засоби об'єктивізації професійного концепту в англomовному бізнес-дискурсі представлені в *табл. 1*.

Висновки. Професійному концепту, з одного боку, притаманна ідеальна та логічно-оцінна категоризація професійного знання, з іншого, він не уникає впливу народної стереотипізації, метафоризації, правильних / хибних уявлень та асоціацій, характерних для наївно-мовної свідомості. Архітектоніку професійного концепту складають поняттєвий компонент, представлений термінопоняттям, номенклатурними назвами та фаховою лексикою; смисловий компонент (смислові центри / семантичні ядра); образний компонент (образи «Я-схеми», образи-картинки / гештальти, образи-прототипи, образи-стереотипи); символічний компонент (антропосимволи); оцінний компонент (оцінний стереотип) та схематичний компонент (фрейми, сценарії). Мовними репрезентантами професійного концепту, крім термінів та терміносполук, номенклатурної та фахової лексики, бізнес-кліше, притаманних професійній комунікації, є також метафоричні та метонімічні назви, перифрази, порівняння, евфемізми, ідіоми, бізнес-жарногізми, професійно марковані паремії, афористичні, парадоксальні вислови / мовні парадокси, гра слів, алюзії, бізнес-аксіоми та максими, якими оперують бізнесмени-практики у своїй професійній діяльності, словникові та наукові дефініції, пропозиційні структури (МА: прості, складні, комплексні), жанрові форми та їх фрагменти.

Перспективи досліджень полягають у вивченні професійних концептів англomовного бізнес-дискурсу та побудові його лігвоконцептосфери.

ЛІТЕРАТУРА

1. Агаркова Н.Э. Деньги / Н.Э. Агаркова // Антология концептов / под ред. В.И. Карасика, И.А. Стернина. — М. : Гнозис, 2007. — С. 304–311.
2. Арутюнова Н.Д. Истина. Добро. Красота: Взаимодействие концептов / Н.Д. Арутюнова // Логический анализ языка. Языки эстетики: Концептуальные поля прекрасного и безобразного / отв. ред. Н.Д. Арутюнова. — Индрик, 2004. — С. 5–29.
3. Аскольдов-Алексеев С.А. Концепт и слово / С.А. Аскольдов-Алексеев // Русская словесность. Антология / под ред. В.П. Нерознака. — М. : Academia, 1997. — С. 267–279.
4. Бабаева Е.В. Собственность / Е.В. Бабаева // Антология концептов. — М. : Гнозис, 2007. — С. 459–474.
5. Бабушкин А.П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка : монография / А.П. Бабушкин. — Воронеж : ВГУ, 1996. — 104 с.
6. Болдырев Н.Н. Когнитивная семантика: Курс лекций по английской филологии / Н.Н. Болдырев. — Тамбов : Изд-во Тамбовского ун-та, 2001. — 123 с.
7. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание / А. Вежбицкая. — М. : Русские словари, 1996. — 416 с.
8. Воркачёв С.Г. Счастье как лингвокультурный концепт / С.Г. Воркачёв. — М. : Гнозис, 2004. — 236 с.
9. Демьянков В.З. Понятие и концепт в художественной литературе и в научном языке / В.З. Демьянков // Авторская модификация статьи, опубликованной в журнале «Вопросы филологии» в номере, посвященном академику РАН Ю.С. Степанову. — 2001. — № 1. — С. 35–47.
10. Іващенко В.Л. Концептуальна репрезентація фрагментів знання в науково-мистецькій картині світу (на матеріалі української мистецтвознавчої термінології) / В.Л. Іващенко. — К. : ВД Дмитра Бураго, 2006. — 328 с.
11. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. — М. : Гнозис, 2004. — 390 с.
12. Колесов В.В. Язык и ментальность : монография / В.В. Колесов. — СПб. : Изд-во СПб госун-та, 2004. — 237 с.
13. Майоренко И.А. Деньги / И.А. Майоренко // Антология концептов / под ред. В.И. Карасика, И.А. Стернина. — Волгоград : Парадигма, 2006. — Том 4. — С. 60–82.
14. Маслова В.А. Введение в когнитивную лингвистику / В.А. Маслова. — М. : Флинта; Наука, 2004. — 296 с.
15. Мишланова С.Л. Современная концептосфера: направления и перспективы / С.Л. Мишланова, Т.М. Пермякова [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.psu.ru>
16. Мыркин В.Я. Понятие vs. концепт; текст vs. дискурс; языковая картина мира vs. речевая картина мира / В.Я. Мыркин // Проблемы концептуализации действительности и моделирования языковой картины мира : матер. Междунар. науч. конф. / отв. ред. Т.В. Симашко. — Архангельск : Поморский гос. ун-т, 2002. — С. 46–47.
17. Новосёлова Т.Н. Материальное богатство / Т.Н. Новосёлова // Антология концептов / под ред. В.И. Карасика, И.А. Стернина. — Волгоград : Парадигма, 2006. — Т. 4. — С. 82–98.
18. Осипова А.Г. Купля-продажа / А.Г. Осипова // Антология концептов / под ред. В.И. Карасика, И.А. Стернина. — М. : Гнозис, 2007. — С. 370–382.
19. Островская Т.А. Концепт «труд» в русской и американской лингвокультурах : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» / Т.А. Островская. — Краснодар : КГУ, 2005. — 163 с.
20. Петелина Ю.Н. Торг / Ю.Н. Петелина // Антология концептов / под ред. В.И. Карасика, И.А. Стернина. — М. : Гнозис, 2007. — С. 467–474.
21. Пименова М.В. Душа и дух: особенности концептуализации / М.В. Пименова. — Кемерово : Графика, 2004. — 285 с.
22. Пименова М.В. Концептуальные исследования / М.В. Пименова, О.Н. Кондратьева. — М. : Флинта; Наука, 2011. — 176 с.
23. Піддубцева О.І. Науковий / професійний концепт та його функціонування у фахових концептосферах / О.І. Піддубцева // Науковий вісник кафедри Юнеско КНЛУ. — 2014. — Вип. 29. — С. 156–160. — (Серія «Філологія. Педагогіка. Психологія»).
24. Попова Е.С. Актуализация концепта “Work” в различных типах дискурса : автореф. ... канд. филол. наук. : 10.02.04 «Германские языки» / Е.С. Попова. — Барнаул : АГПА, 2010. — 20 с.
25. Попова З.Д. Структурная схема простого предложения и позиционная схема высказывания как разные уровни синтаксического анализа / З.Д. Попова // Словарь. Грамматика. Текст. — М. : Наука, 1996. — С. 255–268.
26. Попова З.Д. Когнитивная лингвистика / З.Д. Попова, И.А. Стернин. — М. : АСТ; Восток-Запад, 2007. — 314 с.
27. Прищепенко М.В. Метапрофессиональный концепт «услуга» в обиходном и институциональном дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 «Теория языка» / М.В. Прищепенко. — Волгоград : ВГПУ, 2006. — 12 с.

28. Сапрун И.Р. Лингвокогнитивный анализ концепта «бизнесмен» / И.Р. Сапрун, Н.Н. Старцева // Когнітивно-прагматичні дослідження професійних дискурсів 22 березня 2014 р. : матер. IV Міжнар. наук. конф. — Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2014. — С. 83–87.
29. Слышкин Г.Г. Дискурс и концепт (о лингвокультурном подходе к изучению дискурса) / Г.Г. Слышкин // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. — Волгоград : Перемена, 2000. — С. 38–45.
30. Степанов Ю.С. Концепт / Ю.С. Степанов // Константы. Словарь русской культуры. — 3-е изд. — М. : Академический проект, 2004. — С. 42–67.
31. Федорова Н.С. Концепт «гарантия» в англоязычном деловом дискурсе : автореф. ... канд. филол. наук : 10.02.04 «Германские языки» / Н.С. Федорова. — Волгоград : ВГУ, 2005. — 19 с.
32. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса : монографія / Е. И. Шейгал. — М. : ИТДГК «Гнозис», 2004. — 326 с.
33. Cognition and Representation / Ed. by S. Schiffer, S. Steel. — Cambridge (Mass.) : Boukler, 1988. — 411 p.
34. Ivashchenko V. Concept in Modern Paradigm of Linguistic Knowledge / V. Ivashchenko // Recent Trends in Language and Literature Studies: Insights and Approaches: The 3rd Symposium of the Ukrainian Society for the Study of English (October 6–8, 2005) : Abstracts. — К. : ВЦ КНЛУ, 2005. — P. 21.
35. Jackendorff R. Semantics and Cognition / R. Jackendorff. — Cambridge (Mass.) : MIT Press, 1983. — 378 p.
36. Stasyuk T. Correlation of Major Metanotions in Traditional and Socicognitive Terminology [Електронний ресурс] / T. Stasyuk. — Режим доступу : http://www.term_visnyk.net/upload/block/5bd/Стасюк+pdf

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

37. Longman Business English Dictionary. — Harlow : Longman, 2000. — 533 p.
38. Financial Times, May 2, 2007
39. Guardian Jobs [Електронний ресурс]/ — Режим доступу : <http://www.jobs.theguardian.com/jobs/marketing-and-/4/>