

Т.А. Перельгина, Е.И. Трубаева (Белгород, Россия)

КОНЦЕПТ ДЕЛОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ КАК СИСТЕМНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕКСТОВ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ БИЗНЕС ПУБЛИЦИСТИКИ)

Статья посвящена изучению концепта ДЕЛОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ на материале текстов англоязычной бизнес публицистики. Концепт ДЕЛОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ рассматривается как системное ментальное образование англоязычного делового сообщества. Содержание концепта описывается в рамках модели взаимодействующих способов познания.

Ключевые слова: деловая конкуренция, англоязычная бизнес публицистика, концепт, системное образование, модель взаимодействующих способов познания.

DOI: 10.20916/2071-9639-2016-25-226-230

В рамках когнитивного направления современной лингвистики язык рассматривается как важнейшее средство концептуализации многих явлений окружающей действительности. Результатом данного процесса концептуализации выступают ментальные единицы – концепты, отражающие специфику индивидуального и общественного сознания в рамках определенной понятийной сферы. Языковые средства предоставляют возможность легкого доступа к изучению содержания того или иного концепта.

Одним из ведущих концептов в текстах англоязычной бизнес публицистики является концепт ДЕЛОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ (BUSINESS COMPETITION). Изучение данного концептуального образования актуально в свете понимания сущности рыночных отношений, базовых механизмов ведения бизнеса. Следует отметить, что данный концепт считается одним из основополагающих концептов для бизнес-концептосферы и формируется как профессионалами, так и широкой публикой [Киселева, Росянова 2013].

С лингвокогнитивной точки зрения концепт ДЕЛОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ представляет собой лингвоментальную сущность, отражающую функционирование рыночного механизма, который обеспечивает взаимодействие рыночных субъектов в производстве и сбыте продукции, а также в сфере приложения капитала.

С.В. Киселева и Т.С. Росянова, рассматривая семантическое наполнение данного концепта, выделяют в нем двенадцать уровней и подчеркивают его двойственный и синтетический характер.

Тем не менее, в рамках существования различных способов и моделей исследования концептов, нам представляется оправданным рассмотреть содержание концепта ДЕЛОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ на модели взаимодействующих способов познания, предложенной Г.Г. Слышкиным. В основе исследовательской модели лежит триада ценностной, образной и понятийной сторон в структуре концепта [Карасик 2002: 129]. Понятийный и образный элементы синтезируют два основных способа осмысления окружающего мира. Ценностный элемент, который, по мнению исследователя, делает концепт именно концептом, способствует интеграции концепта в общий культурный контекст [Слышкин 2004].

Понятийный элемент концептуального образования объективируется, прежде всего, за счет имени концептуальной сущности – словосочетания *business competition* («деловая конкуренция») и репрезентирует значение соперничества между отдельными субъектами рыночного хозяйства за наиболее выгодные условия производства и реализации (купли и продажи) товаров.

Вместе с тем, рассмотрение феномена деловой конкуренции в контексте современной англоязычной бизнес периодики характеризуется выдвиганием специального (научного) понятия, которое репрезентирует терминологическое значение, отражающее теоретическое осмысление сущности рассматриваемого явления. Наличие дефиниций понятия в специализированных изданиях справочного характера подтверждает его терминологический характер.

Например:

- *rivalry in the marketplace* [DBT 2000: 123]; (Соперничество на рынке)
- *the situation in which people or businesses are trying to be more successful than each other, for example by making more sales in a market* [CD]. (Ситуация, в которой люди или фирмы пытаются быть успешнее друг друга, например, за счет большего числа продаж на рынке)

В этой связи следует отметить наличие в словарях различных терминологических классификаций, каждая из которых соответствует различным моделям конкуренции, таким как: *free competition* («свободная конкуренция»), *monopolistic competition* («монополистическая

конкуренция»), *open competition* («открытая конкуренция»), *price competition* («ценовая конкуренция») и т.д. [LDBE].

В тоже время следует помнить о том, что именно образный элемент в структуре концепта отличает его от научного понятия. Исследуя различные источники, мы пришли к выводу, что образный элемент в исследуемом концепте представлен идиоматическими выражениями, связанными со спортом. Рассмотрение сущностной специфики концептуального образования в данном случае связано с акцентированием духа соревнования. Например: *level playing field* («единые правила игры, равные возможности для соперников, конкурентов»); *a one-horse race* («соревнования, исход которых предопределён, т.к. один из участников имеет явное преимущество перед противниками»); *to be ahead of the game* («быть первым, быть лучшим»); *to move the goalposts* («менять правила по ходу игры»); *to be in the driving / driver's seat* («быть хозяином положения»); *to be neck and neck* («идти наравне в гонке»); *to keep an eye on the ball* («следить, быть в курсе»).

В контексте представления деловой конкуренции следует также отметить частотное употребление глаголов с семантикой борьбы и соревнования: *crush* («сокрушить, уничтожить»), *exceed* («превосходить; доминировать; преобладать»), *regain* («снова завладевать, отвоевывать»), *dominate* («доминировать, преобладать»), *overtake* («догнать, наверстать; обогнать»), *rival* («соперничать; конкурировать»).

Таким образом, в сознании адресата из деловых кругов деловая конкуренция воспринимается как острая борьба соревновательного характера.

Одной из форм концептуализации действительности выступает когнитивная (концептуальная) метафора, которая отражает многогранную сущностную специфику концептуальной сущности. Исследование специфики языкового представления концепта ДЕЛОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ в современном англоязычном бизнес-публицистическом дискурсе выявило частотную репрезентацию данного когнитивного пространства через концептуальную военную метафору [Перелыгина 2015].

Сущность метафорической проекции заключается в рассмотрении конкуренции в качестве военной борьбы за установление цен и объемы предложения товаров на рынке. Например: *Europe is to become the next battleground between Gilead Sciences and AbbVie. The companies have been fighting a high-profile price war in the US. The pair are preparing to*

open a new front across the Atlantic. [Gilead and AbbVie take battle to Europe]. (Европе суждено стать следующим полем сражения между Гилеад Сайнсиз и АббВи. Компании ведут открытую ценовую войну в США. Эта пара готовится открыть новый фронт через Атлантику.)

Следует отметить, что с точки зрения теории концептуальной метафоры, преобладание военной метафоры свидетельствует о милитаризации общественного сознания. Милитаризация мышления находит отражение в сфере хозяйственно-экономических отношений в обществе и определяет конкурента в бизнесе в качестве врага, которого следует подавить, разбить, уничтожить.

Таким образом, концептуальная военная метафора выступает продуктивным средством представления концептуального содержания концепта ДЕЛОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ, охватывая весь комплекс лингвистических и нелингвистических знаний и выступая не только как инструмент описания и оценки действительности, но и как средство ее познания.

Важная роль в структуре концепта отводится ценностному элементу, предоставляющему возможность включить концепт в общий культурный контекст. Функционирование аспекта оценочности прослеживается в сочетаемости языкового имени концепта с оценочными эпитетами, отражающими характер и сущность явления деловой конкуренции. Так, в процессе работы над языковыми источниками были выявлены оценочные эпитеты как с положительными коннотациями, так и с отрицательными: *fair* («честная»), *healthy* («честная, здоровая»), *peaceful* («мирная»), *pure* («совершенная, чистая»), *cut-throat* («беспощадная, ожесточенная»), *severe* («жестокая»), *unfair* («несправедливая»), *stiff* («жесткая»), *fierce* («беспощадная»), *tough* («жесткая, сильная»).

Таким образом, концепт ДЕЛОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ, являясь системным образованием, представляет собой некий синтез как лингвистического, так и экстралингвистического знания о данном явлении в человеческом сознании. Понятийный элемент, отражающий сущностную специфику концепта, репрезентирует значение соперничества между отдельными субъектами рыночного хозяйства. Образный элемент, объективируясь при помощи идиоматических выражений и когнитивных метафор, непосредственно отражает сущностную специфику концепта. Ценностный элемент наполняет смыслы оценочными характеристиками.

В заключение необходимо отметить, что многомерность концепта, несомненно, предполагает необходимость дальнейшего изучения данного явления в рамках других исследовательских моделей.

Литература

Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002.

Киселева С.В., Росянова Т.С. Семантическое наполнение концепта COMPETITION (КОНКУРЕНЦИЯ) // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2013. № 1 (79). С. 56-65.

Перельгина Т.А. Концептуальная военная метафора в современном англоязычном бизнес-публицистическом дискурсе // Когнитивные исследования языка. 2015. Вып. XXII. С. 475-477.

Слышкин Г.Г. Лингвокультурный концепт как системное образование // Вестник ВГУ. Серия: лингвистика и межкультурная коммуникация. 2004. № 1. С. 29-34.

CD – Cambridge English Dictionary Online. URL: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/competition>

DBT – Dictionary of Business terms / ed. by J.P. Friedman, 3rd ed. Hauppauge, NY: Barron's Educational Series, Inc., 2000.

Gilead and AbbVie take battle to Europe. URL: <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/c9454248-9db5-11e4-8946-00144feabdc0.html>

LDBE – Longman Dictionary of Business English. Glasgow: Pearson Education Ltd., 1993.

T.A. Perelygina, E.I. Trubaeva (Belgorod, Russia)

THE CONCEPT *BUSINESS COMPETITION* AS A SYSTEM FORMATION (ON THE MATERIAL OF ENGLISH BUSINESS PUBLICISTIC TEXTS)

The article is devoted to the study of the concept 'business competition' on the material of English business publicistic texts. The concept 'business competition' is examined as a system mental formation in English-speaking business community. The contents of the concept are presented in terms of the interacting cognitive methods model.

Key words: business competition, English-speaking business publicism, concept, system formation, interacting cognitive methods model.