

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-404-7-2>

**BUSINESS AND LINGUISTIC EPISTEME:  
CURRENT SUBJECT OF SCIENTIFIC STUDIES**

**БІЗНЕС-ЛІНГВІСТИЧНА ЕПІСТЕМА:  
АКТУАЛІЗАЦІЯ ПРЕДМЕТНОСТІ ФАХОВИХ СТУДІЙ**

**Zbinska A. P.**

*Postgraduate student at the Department  
of stylistics and language  
communication  
Taras Shevchenko Kyiv  
national university  
Kyiv, Ukraine*

**Збінська А. П.**

*аспірантка кафедри стилістики  
та мовної комунікації  
Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка  
м. Київ, Україна*

Бізнес як особлива сфера комунікації актуалізує моделі функціонування одиниць вербальної інтеракції в суспільстві. Зважаючи на динамічні процеси синкретичної взаємодії комунікативних контекстів різних локусів соціального життя, бізнес постає в сучасному світі прецедентним феноменом, стратегічно орієнтованим на результати ефективної реалізації відповідних завдань спілкування. Він визначає стан і перспективу іміджевої взаємодії суб'єктів бізнесової діяльності (між собою, з потенційними партнерами, з публіцитним капіталом – споживачами, державними структурами, які регулюють цю діяльність).

У зв'язку з цим мовознавство позначається синкретичним впливом інших наук (передусім, гуманітарного профілю), що динамізує актуальні дослідницькі епістемі. Так, бізнес-лінгвістика вивчає функціонування мови, використання вербальних ресурсів в бізнесовій діяльності, досліджує стилістичний ресурс і потенціал мовних одиниць у предметності бізнесового контексту. Актуалізація фахової інтерпретації в галузі бізнес-лінгвістики передбачає особливу дослідницьку увагу щодо стилістичної природи бізнес-дискурсу, специфіки реалізації відповідних ефективних стратегій і тактик, які корелюють із функціональним навантаженням мови бізнесу в різних сферах суспільної комунікації, та ін. Отже, бізнес-лінгвістична епістема передбачає формулювання нової для мовознавства предметності, що комплексно й системно не була зреалізована, зокрема в українському науковому дискурсі.

У загальному розумінні «епістему» трактують як теорію наукового пізнання. Цей термін було актуалізовано французьким філософом М. Фуко у 60-х рр. 20 ст. на позначення співвідношення понять у

світогляді мовців у процесі еволюції науки. В концепції дослідника епістема позначається історико-культурними маркерами, синхронізованими з новими формами культури та наукового знання в певну історичну добу: «Умови, необхідні для того, щоб з'явився об'єкт мови, історичні умови, потрібні, аби можна було «щось про нього сказати» й аби люди могли сказати про нього щось різне, умови, необхідні для того, щоб він вписався у сферу спорідненості з іншими об'єктами, щоб він міг увійти з ним у відношення схожості, сусідства, віддаленості, відмінності, трансформації – ці умови, як ми вже переконалися, є численними і жорсткими... Це означає, що не можна говорити будь-що в будь-яку епоху...» [4, с. 71]. Автор розмежовує просторово-культурний контекст та визначає поняття епістем для різних культурних періодів розвитку цивілізації.

М. Фуко виділяє три епістемі в межах західноєвропейського культурного простору – ренесансну (16 ст.), класичну (17–18 ст.), сучасну (від межі 18–19 ст.). Зокрема, епістема епохи Відродження виділяє «слова» і «речі» як тотожні взаємозамінні поняття, що створюють єдиний текст. Для доби ренесансу мова не відповідає незалежній системі знаків, а основу пізнання складають «слова-символи». З іншого боку, епістемі класичного раціоналізму, на думку дослідника, характеризує категорія аналізу порядку, панівне місце займає «слово-образ». В обіг вводяться системи штучних знаків, здійснюється спроба створення науки про універсальний порядок. А сучасна епістема, у свою чергу, пов'язана з новим способом буття предметів людської свідомості. Слова визначають сукупність знаків та знакових систем, а світ пізнає певна людина зі своїми потребами та своєю мовою. Сучасна епістема звертається до несвідомого, на відміну від епохи Відродження та її орієнтації на свідомість і розум людства.

Отже, епістемологічна теорія досліджує природу, способи та методи фахового пізнання й оцінює їх правдивість, можливості перевірки правильності теорії [1, с. 205]. Саме такий критерій покладено в основу розрізнення епістем у різних галузях наукового знання, актуальність яких визначається ціннісними домінантами часу і простору культури.

У сучасну інформаційну добу, позначену впливом форм і ресурсів суспільної комунікації, бізнес-лінгвістика об'єктивно є актуальною дослідницькою епістемою. Функціонально-стилістичний аспект аналізу бізнесу, передусім його мови, вмотивований фаховим розумінням процесів вербальної взаємодії в комунікативному просторі бізнесу.

Суспільно-політична, економічна ситуація у країні визначають стан бізнесової діяльності і її статус у мовній свідомості суспільства. Так, в історико-культурному просторі України 20 ст. спостерігається негативно-оцінний контекст сприйняття цього поняття: «бізнес –

комерційна, біржова або підприємницька діяльність як джерело наживи в капіталістичному світі» [2, с. 179]. Треба зауважити, що саме поняття «нажива» в тогочасних словниках трактується як: «легке нетрудове збагачення; поступове збирання, нагромадження, набування матеріальних цінностей, майна, грошей і т. ін.» [2, с. 86]. З іншого боку, початок 21 ст. позначається динамікою комунікативної взаємодії різних сфер суспільного життя, серед яких бізнес можна вважати прецедентною. Це пояснює оновлене смислове наповнення терміну «бізнес» в академічному словнику української мови у 20 томах. Зокрема, «бізнес» відображає «підприємницьку діяльність, спрямовану на отримання прибутку» [3].

Потенціал визначення поняття бізнесу викликає неабияку зацікавленість, адже в редакції словника української мови у 20 томах помітно заміну негативно-оцінної конотації поняття на його більш нейтральне забарвлення. Так, поняття «нажива» еволюціонувало в розуміння прибутку, що вважається «сумою, яка складає різницю між доходом і витратами» [3]. Це пояснює еволюцію смислового наповнення терміну «бізнес» і зміну негативною конотації його сприйняття.

Бізнес-лінгвістична епістема спирається на полівекторне осмислення терміну «бізнес», варіантно представлено в різних сферах суспільної комунікації. Це аргументує його дискурсивну природу.

Так, Ф. Баргієла-Чаппіні узагальнено визначає бізнес-дискурс – об'єкт дослідження бізнес-лінгвістичних студій – як усе, пов'язане з тим, що люди висловлюються, використовуючи розмову або лист, в комерційних організаціях виконання роботи [5]. Тобто наголошується на комунікативному вимірі комерційно орієнтованої діяльності, спрямованої на ефективну реалізацію інформаційних, іміджевих, рекламних та інших стратегій і тактик.

Функціональний і стилістичний статус бізнес-дискурсу не є однорідним, що зумовлено його міжстильовою природою. У зв'язку з цим дослідники розрізняють 4 типи бізнес-дискурсу:

1) навчальний: його функціонування спрямоване на дидактичні ресурси в освітньому процесі – посібники, підручники, лекції та ін. За допомогою цього типу бізнес-дискурсу, зокрема у студентів, формується контекст фахових спостережень у сфері бізнесу;

2) академічний: реалізується в чіткій синхронізації з науковим стилем – жанрами, які передбачають висвітлення авторських дослідницьких спостережень щодо теорії та практики бізнесової діяльності (наукові статті, монографії, дисертації та ін.);

3) ритуальний: реалізується у професійній діяльності у сфері бізнесу, саме тому має документну природу та функціональну кореляцію з офіційно-діловим стилем;

4) медійний: пов'язаний із використанням формату та мовно-стильових доміант медійного простору для поширення бізнесової інформації серед масовій аудиторії. До медійного бізнес-дискурсу відносять усі медійні тексти, які вибудовують ефективний зв'язок суб'єкта бізнесової комунікації з реальними / потенційними реципієнтами.

На наш погляд, саме медійний бізнес-дискурс максимально аргументовано репрезентує сьогодні новизну та прецедентність для сучасного світу проблематики бізнес-лінгвістики як актуальної дослідницької епістемі.

У свою чергу, типологія бізнес-дискурсу мотивується різновекторною стильовою природою суспільної комунікації, в якій його комунікативні інваріанти системно реалізуються та функціонують. Це вимагає від дослідника використання множинних методологічних практик, синхронізованих з об'єктом фахового аналізу – бізнес-текстом, в якому послідовно вербалізуються відповідні стратегії і тактики. Дискурсивна природа бізнес-лінгвістичних студій, у зв'язку з цим, аргументовано пояснює синкретичну модель досліджень в галузі бізнес-лінгвістики, яка об'єктивно оновлюється і буде оновлюватись, відповідно до комунікативних запитів і реалій часу та простору культури.

### Література:

1. Селіванова О. О. Лінгвометодологія – наукова парадигма – епістема. *Науковий вісник Чернівецького національного університету*. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2009. Вип. 475–477: Слов'янська філологія. 724 с.
2. Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. К.: Наукова думка, 1970-1980. Т. 1. С. 179.
3. Словник української мови : у 20 т. / НАН України, Укр. мов.-інформ. фонд ; [голов. наук. ред. В. М. Русанівський]. Київ: Наук. думка, 2010. 911 с.
4. Фуко М. Археологія знання / Пер. з фр. В. Шовкун. Київ: Основи, 2003. 326 с.
5. Bargiela-Chiappini, F. Intercultural business discourse. In N. C. Candin and M. Gotti (eds.), *Intercultural aspects of specialized communication*. Bern: Peter Lang. 2004. P. 29-51.