Санкт-­Петербургский государственный университет

ШАРИПОВА Алёна Юрьевна

Выпускная квалификационная работа

Концепт «сделка» в аспекте бизнес-коммуникации и перевода на материале английского языка

Уровень образования: магистратура

Направление 45.04.02 Лингвистика

Основная образовательная программа ВМ.5763 «Иностранные языки и межкультурная коммуникация в сфере бизнеса и менеджмента»

Научный руководитель:

доцент,

Кафедра иностранных языков в сфере

экономики и права,

Рубцова Светлана Юрьевна

Рецензент:

 доцент,

Государственное автономное образовательное

учреждение высшего образования

города Москвы

«Московский государственный

педагогический университет»

Горбачева Елена Николаевна

Санкт­-Петербург

2021

**Содержание**

Введение 3

Глава 1 Теоретические основы исследования 6

1.1 Языковая картина мира 6

1.2 Концепт как основа языковой картины мира 9

1.3 Понятие концепта 10

1.4 Основная характеристика межкультурных бизнес-коммуникаций 17

1.5 Особенности бизнес-коммуникации в современном английском языке

21

Выводы к главе 1 23

Глава 2 Концепт «Сделка» в аспекте бизнес-коммуникации и перевода 25

2.1 Номинативное поле концепта «Deal» 25

2.2 Языковая репрезентация концепта «Deal» в аспекте бизнес-коммуникации.. 27

2.3 Контекстное окружение концепта «Deal» 30

2.4 Языковая репрезентация концепта «сделка» в аспекте бизнес-коммуникации 38

2.5 Особенности перевода концепта «Deal» с английского языка на русский 38

2.6 Построение модели концепта «Deal» 47

Выводы к главе 2 48

Заключение 50

Список литературы 53

Список словарей 57

Источники материала 59

**Введение**

В двадцать первом веке успешная коммуникация является основным условием эффективной деятельности, а в связи с активным развитием сферы бизнеса коммуникация стала основным инструментом воздействия на собеседника для достижения целей. Следовательно, для продуктивного использования навыков бизнес-коммуникации необходимо не только хорошо знать особенности языка и уметь правильно подбирать слова, но и важно понимать, почему представители сферы бизнеса общаются определённым образом, какими концептами и категориями они мыслят.

**Актуальность темы исследования** обусловлена ориентацией современной лингвистики на концептуальные исследования и необходимостью углубленного изучения языковых средств репрезентации концептов в условиях прогрессирующего развития международных деловых отношений для раскрытия общих закономерностей и специфики языка бизнес-коммуникаций.

**Научная новизна работы** заключается в том, что концепт «Сделка», его функции и особенности языковой репрезентации в аспекте бизнес-коммуникации впервые рассматриваются в рамках научного исследования. Это позволяет подробно рассмотреть данный концепт, провести его моделирование и выявить особенности перевода концепта «Deal» на русский язык.

**Объектом** нашего исследования являются тексы по тематике «бизнес», а также их переводы.

**Предметом** исследования стал концепт «Deal» в аспекте бизнес-коммуникации.

**Гипотеза** данной работы заключается в том, что концепт «Deal» обладает специфическими особенностями в аспекте бизнес-коммуникации и лексемы-репрезентанты концепта в английском языке отличаются по когнитивным признакам при переводе от лексем, репрезентирующих концепт в русском языке.

**Целью** данной работы является изучение и моделирование концепта «Сделка» в аспекте бизнес-коммуникации (на материале английского языка) и перевода.

Поставленная в ходе проведения исследования цель предопределила решение следующих задач:

1. Изучить понятие концепта;
2. Рассмотреть характеристику международной бизнес-коммуникации и выявить её особенности в современном английском языке;
3. Выделить признаки концептуального поля концептов «Сделка» и «Deal»;
4. Рассмотреть особенности перевода концепта на русский язык;
5. Провести моделирование концепта «Deal».

В ходе работы для решения поставленных исследовательских задач были использованы следующие **методы**:

* описания,
* сравнения,
* сопоставления,
* междисциплинарного синтеза,
* контекстного анализа,
* лингвокультурологического анализа,
* лингвокогнитивного анализа.

В качестве основной информационной базы в теоретическом аспекте выступают работы отечественных лингвистов и зарубежных исследователей, таких, как Ю. С. Степанов, Н. Н. Гончарова, В. А. Спивак, Ю. Д. Апресян, Д. С. Лихачев, Е. В. Иванова, Ф. Е. Данс, Е. С. Кубрякова, Ф. Е Тарасов и других. Аналитическую основу исследования составляют такие издания по тематике «бизнес», как International Journal of Business Communication (IJBC), The Economist, Entrepreneur, Forbes и их переводы, а также различные обучающие материалы и кейсы по бизнес-коммуникации.

**Материалом** исследования послужили тексты иностранных бизнес-изданий и обучающих материалов и их переводы, из которых для анализа было выбрано 122 примера языковой репрезентации концепта «Сделка».

**Структура работы**. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Во **введении** раскрывается актуальность работы и её научная новизна, ставятся цели и задачи. В **первой главе** рассматривается теоретическая база исследования, посвящённая изучению понятия концепта и бизнес-коммуникации. Во **второй главе** анализируются примеры вербализации концепта «Сделка» и производится его моделирование. В **заключении** представлены наиболее существенные положения исследования.

**Глава 1. Теоретические основы исследования**

* 1. **Языковая картина мира**

Термин «картина мира» впервые был применён в работах по физике на рубеже девятнадцатого и двадцатого столетий (Зубарева 2001: 46), и только во второй половине прошлого века картину мира начинают изучать в рамках семиотики и широко применять в филологических исследованиях (Гончарова 2012: 396).

Представление об окружающем мире формируется в сознании человека посредством его духовно-практической активности в ходе бытовой деятельности. Также модель реального мира складывается в процессе научного познания.

В ходе познания окружающего мира в сознании человека формируется целостный, глобальный образ мира, основанный на взаимосвязях концептов и категорий, т. е. в его сознании складывается определенная «картина мира» (Серебренников 1998: 13).

Существует множество способов моделирования действительности. В первую очередь они зависят от потребностей человека, условий его существования, а также от потребностей коммуникации.

По мнению Е. С. Яковлевой, в сознании человека все предметы и явления предстают в форме внутреннего образа, а картина мира представляет их систему, зафиксированную в языке (Яковлева 1994). Картина мира отражает то, как мы воспринимаем окружающую действительность и себя в этом мире, «это отражение окружающих нас явлений в сознании, это результат нашего взаимодействия с окружающим миром.» (Шурыгина 2014: 184).

Многие исследователи, как и В. А. Маслова, придерживаются мнения, что картина мира представляет собой не только характеристики предметов, но и их коннотативные элементы, позицию отражающего субъекта и отношение человека к этим предметам (Маслова 2008: 208).

В разных языках объективная реальность имеет различные оценочные характеристики, что приводит к формированию принципиально отличных друг от друга картин мира, которые моделируются не только на уровне отдельного индивида, но и целых культур и наций. Поскольку язык является результатом отражения человеком окружающего мира, а модель мира в сознании человека не является реальным отражением действительности, то всегда существует более одной картины мира.

«Наличие множества картин мира, воплощающих различные мировидения людей, есть не субъективная прихоть истории, а ее объективная необходимость» (Постовалова 1982: 25).

Говоря о количестве картин мира, оно ограничивается количеством субъектов – наблюдателей, которые с ним контактируют, которые могут являться (Серебренников 1998: 42):

1) человечеством в целом,

2) отдельным народом(ами),

3) группой людей (сообществом),

4) человеком.

В любой самостоятельной области общественного сознания присутствуют собственные специфические восприятия, формирующие особенности мировоззрения индивида. Итогом такого мировосприятия представляются соответствующие картины мира – мифологические, религиозные, философские, научные. Таким образом, число картин мира обуславливается не только количеством субъектов, но еще и количеством «миров», на которые смотрит наблюдатель.

Картина мира может формироваться через призму неограниченного количества факторов: пространственных, временных, количественных, этнических и прочих. Во многом их формирует воспитание, обучение, культурная среда и даже природно-климатические и ландшафтные условия. Строго говоря, существует столько картин мира, сколько имеется «призм» познания устройства мира (Серебренников 1998: 41).

Познание мира также во многом происходит благодаря языку, в котором заключен общечеловеческий и национальный исторических опыт, определяющий специфические особенности языка на разных стадиях его развития. Специфика языка формирует в сознании у его носителей конкретную картину мира, которая, в свою очередь, может определить вектор его дальнейшего познания, а также систему оценочного восприятия (Гончарова 2012: 401).

Построение речевого поведения индивида, в свою очередь, основывается на прямом соответствии с данной картиной мира, в связи с тем, что именно язык является одним из ключевых способов закрепления и хранения знаний о мире. Сумма знаний о мире, зафиксированных в языке, может определяться в качестве языковой картины мира. Языковая картина мира представляет собой концептуализацию мира, воплощенную в языке (Марченко 2017: 137).

Понятие языковой картины мира позволяет глубже решать вопрос о соотношении языка и действительности, отражении действительности как сложного процесса интерпретации человеческого мира.

Е. Бартминьский под языковой картиной мира понимает заключенную в языке интерпретацию действительности, которую можно представить в виде комплекса суждений о мире. Это могут быть суждения либо закрепленные в самом языке, в его грамматических формах, лексике, клишированных текстах (например, пословицах), либо имплицированные формой и текстами языка (Бартминьский 2005: 60).

Национальная специфика языковой картины мира и языкового поведения может объясняться спецификой культуры народа, но также и структурными особенностями языка (Воротников 2006: 317).

Согласно ряду точек зрения (Е.С. Кубрякова, Н. Н. Гончарова, Е. Г. Ваганова), языковая картина мира представляет собой часть общей картины мира и может рассматриваться в качестве подсистемы концептуальной картины мира, включая компоненты, с которыми соотнесены языковые знаки.

Между концептуальной картиной мира, как отражением реального мира, и языковой картиной мира, как результатом это отражения, существуют сложные отношения: границы между ними «кажутся зыбкими, неопределенными» (Караулов 1976: 356).

Языковая картина мира тесно связана с концептуальной, в первую очередь, из-за сходства их внутренней структуры; концептуальная структура в некоторых подходах может быть организована в виде фреймов или идеальных когнитивных моделей, а языковая – в виде тезауруса, чьи отдельные блоки могут быть сходными с семантическими, ассоциативными или тематическими полями (Чижова 2011: 5).

**1.2 Концепт как основа языковой картины мира**

Человек, как существо мыслящее, воспринимает окружающий мир, выстраивая свою картину мира. Сознание человека создает для себя образы фактов, которые представляют собой определенную модель действительности. Эта модель, или картина фактов, воспроизводит структуру действительности в целом или структуру её отдельных компонентов.

Данные знания, духовное содержание, которое закрепляется языком, передаются из поколения в поколение, образуют концептуальное ядро языковой картины мира (Кронгауз 2001: 146).

Работы исследователей, изучающих картину мира, (Ю. Д. Апресяна, Н. Д. Арутюновой, А. Вежбицкой) основываются на некоторых факторах создания и состояния языковой картины мира. В первую очередь, особое внимание уделяется двойственному характеру языкового способа концептуализации окружающего мира: во-первых, он универсален для всех языков, во-вторых, национально маркирован (Вежбицкая 1996: 21). Носители языка разных культур оценивают и видят мир через призму своих языков и отображают действительность иным образом, нежели другие языковые коллективы (Кронгауз 2001: 148). Именно понятия, которые управляют человеческим мышлением и всей повседневной жизнью, способствуют структуризации, упорядочиванию и объективизации знаний об окружающем мире.

Исследователи А. А. Потребня, Э. Бенвенист и М. Хайдаггер считают, что процесс определения и названия предметов окружающего мира схож с актом творения и созидания. Данным образом, по мнению исследователей, создается языковая картина мира. Основой языковой картины мира является концепт.

В языковом сознании человека концепты, облачённые в языковую форму, необходимы, как минимум, для достижения двух ключевых задач (Кронгауз 2001: 159): репрезентация содержания отдельных квантов информации о мире, а также ее складирование, хранение, накопление и оперирование этим содержанием в мозгу человека во время речевой деятельности. Богатство концептуального мира способно обогащаться со временем, руководствуясь наличием «достойной литературы и культурного опыта» (Лихачев 1993: 7).

Следует отметить, что картина мира любого народа изучается не только посредством анализа особенностей его культуры, но и путем рассмотрения лингвистических признаков.

Накапливая знания об окружающем мире, человек преобразует их в определенные концепты, которые после выстраиваются в систему концептов, которую человек непрерывно дополняет, реконструирует и совершенствует.

**1.3 Понятие концепта**

В двадцатом веке начинают активно изучать сложные отношения языка и мышления, в ходе чего формируется новая лингвистическая дисциплина – когнитивная лингвистика.

Согласно мнению Т. А. Светоносовой, целью когнитивной лингвистики является постижение процессов восприятия, категоризации, классификации и осмысления мира. Она направлена на изучение процессов накопления знаний и познавательных процессов, связанных с языком (Светоносова 2007: 39).

Процессы познания, в свою очередь, делят на два когнитивных подвида – концептуализацию и категоризацию.

В процессе концептуализации производят определение набора когнитивных признаков и их структуризацию (объединение в определённые блоки). Тогда как категоризация представляет собой процесс классификации знания, при котором из совокупности связанных между собой концептов образуются категории (Демьянков 1995: 304).

Учёные-когнитивисты полагают, что «каждый язык представляет собой определенную систему концептов, благодаря которой носители языка могут воспринимать, структурировать, классифицировать и интерпретировать поток информации, которая поступает из окружающего мира. Возможность категоризации объектов позволяет объединять их в классы на основании определенных сходств.» (Подвигина 2007: 97).

В российской лингвистике термин «концепт» заимствовали из англоязычной литературы и к 90-м годам прошлого века его активно применяли в отечественной литературе. В начале прошлого века термин «concept» предлагалось переводить как «понятие».

Важно отметить, что концепт не эквивалентен понятию. По мнению М. Н. Федуловой, концепт шире по объему, поскольку включает в себя и содержание, и второстепенную информацию, и множественные связи-отношения с другими понятиями, тогда как в понятие отображены лишь наиболее важные признаки явления и оно не содержит оценочной составляющей (Федулова 2013: 13). Более того, Ю. С. Степанов считает, что содержание концептом может меняться в процессе развития культуры и по-разному восприниматься людьми данной культуры, поскольку концепты также являются коллективным наследием и представляют культуру духовной жизни народа (Степанов, 1997).

Слово «концепт» образовано от латинского conceptus - «мысль», «понятие», однако, как мы говорили ранее, до сих пор нет единого определения этого термина. В первую очередь это связано с различными культурными условиями: ввиду того, что за концептом просматривается длительная история изменения понятия и значения слова, притом, что это изменение основывается в значительной мере на культурном приращении смысла.

Существует большое количество методов и подходов исследования концептов, способов их описания, основанных на разнообразии целей исследования и применении различного материала. В связи с этим в современном определении термина «концепт» сформировалось несколько довольно разнообразных подходов (Шершнёва 2014: 124–126):

* Психологический подход (Концепт определяется как ментальное образование, выполняющее заместительную функцию);
* Логический подход (Концепты характеризуются как понятия практической философии.);
* Логико-понятийный подход (Концепт рассматривается как мысленное образование, необходимое исследователю для объяснения устройства окружающей действительности.);
* Философский подход (Концепты выступают как основная единица ментальности.);
* Семантический подход (Концепт соответствует содержанию семем языка, поскольку в значениях слов содержится результат процесса познания окружающего мира.).

Приведённые выше подходы предлагают различные определения термина «концепт», рассматривают различные механизмы возникновения концептов, а также отражают особенности взаимодействия концептов между собой, в результате чего образуется «концептосфера» (Д. С. Лихачев), или «культурный слой» (Н. Д. Арутюнова).

В общем, большую часть работ по когнитивной семантике, которые рассматривают определение концепта, можно разбить на две основные группы (Иванова 2006: 40). Для первого типа характерно определение концепта в качестве некоторой единицы ментального плана, посредством которой индивид мыслит или общается.

В этом случае концепт ставится в один ряд с такими ментальными образованиями, как смысл, фрейм, значение и другие. Одновременно с этим существование концепта в сознании индивида утверждается или наравне с этими ментальными образованиями, либо в форме, являющейся равной для некоторых из них.

Е. С. Кубрякова предлагает следующее определение концепта: «Концепт — оперативная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга, всей картины мира, квант знания. Самые важные концепты выражены в языке» (Кубрякова 1994: 34).

Н. Н. Болдырев, в свою очередь, рассматривает концепт в качестве идеальной смысловой единицы, родового понятия по отношению к понятию, представлению, сценарию (Болдырев 2005: 35). Концепт в качестве базовой единицы мыслительного процесса человека, чью коммуникативно-релевантную часть составляют лексикографические и психологическое значение слова понимается И.А. Стерниным.

Ещё один представитель этой группы, С. А. Аскольдов-Алексеев, рассматривает концепт как «общее понятие, как содержание акта сознания», воспринимая концепт, как образы нашего сознания. (Аскольдов-Алексеев 1997: 270).

Д. С. Лихачев подразумевает под концептом некий заместитель значения (Лихачев 1993:4–5). Для него концепт – минимум плана содержания, необходимый для понимания слова, тогда, с точки зрения данной позиции, концепт по своему объему еще более узок, чем значение слова, что вступает в определенное противоречие с устоявшимся сегодня более широким его пониманием (Иванова 2006: 40).

Между тем, на сегодняшний день концепт нередко рассматривают в как независимую от языка единицу, что связано с тем, что значительную часть знаний человек получает в процессе невербальных, эмпирических операций, а не только с помощью текстовой и языковой информации (Иванова 2006: 41).

Изучение сущности концепта требует экспериментального исследования, поскольку для обоснованного восприятия концепта в качестве базовой единицы ментального кода требуются веские данные. Несмотря на допустимые различия в моделях и их позиций относительно рассмотрения непосредственного мыслительного процесса, все они так или иначе обязаны основываться на подтвержденных характеристиках моделируемого объекта.

Вторая группа исследователей устанавливает место концепта в парадигме «представление-понятие-значение слова», что также включает концепт в структуру ментальных образований, но уже на более конкретизированных позициях. К тому же исследования в рамках второго направления в первую очередь концентрируются на изучении отражения в языке результатов когнитивной деятельности в качестве процесса познания мира (Иванова 2006).

В таком случае субъектом когнитивной деятельности выступает не конкретный индивид, а языковой социум, как носитель языка, на базе семантики языковых единиц которого изучаются результаты познания мира.

Второе направление близко к традиционной семантике. Одним из более удачных определений концепта выступает определение В. Н. Телии, которое утверждает, что концепт – все, что известно об объекте, отражение не только существенных признаков объекта, но и всего знания о нем (Телия 1996: 96). Таким образом, концепт является значимой категорией наиболее высокой степени абстракции, включающей в себя отдельные значения конкретизации общей семантики.

Исследователи З. Д. Попова, И. А. Стернин, как и некоторые другие представители воронежской научной школы, определяют концепт как мыслительное явление, некую глобальную мыслительную единицу, представляющую собой «квант структурированного знания» (Попова, Стернин 1999: 35).

А. П. Бабушкин предлагает следующее определение: «Концепт — дискретная содержательная единица коллективного сознания или идеального мира, хранимая в национальной памяти носителя языка в вербально обозначенном виде» (Бабушкин 1996: 104). То есть концепт интерпретируется как единица оперативного сознания, выступающая как целостное, нерасчлененное отражение факта действительности.

В рамках второго направления концепт рассматривается в качестве структуры национального сознания, единой для всех представителей социума (Шаховский, Панченко 1999: 196). Концепт – знание о том или ином объекте, закрепленное в семантике языковых единиц, составляющее языковую картину мира народа. В таком случае исследование концепта неотделимо от исследования семантики.

Несмотря на разные подходы двух групп исследователей к пониманию концепта, они взаимодействуют и часто пересекаются с лингвокультурологическим подходамом к языку и языковым концептам. Некоторые учёные называют концепт «сгустком культуры» (Степанов 2001:43), рассматривая таким образом концепт в качестве составляющей лингвокультурологического исследования.

Концепт представляет собой сложный механизм, состоящий из (Гвишиани 2010: 221):

* Основного признака;
* Дополнительного признака;
* Внутренней формы.

Поскольку концепт является сложным ментальным объединением, то помимо смыслового содержания также включает в себя оценку, отношение индивида к тому или иному отражаемому объекту действительности и другие компоненты (Алефиренко 2010: 228):

* Индивидуально-личностный,
* Групповой,
* Социальный,
* Национально-культурный,
* Общечеловеческий.

Существует несколько способов классификации концептов по различным основаниям. В современной лингвистике принято считать, что концепты внутренне организованы согласно полевому принципу и состоят из:

* чувственного образа,
* информационного содержания,
* интерпретационного поля

(Корнилов 2003).

Чувственный образ определяется яркостью отображения смысловой нагрузки. Информационное содержание выявляется в необходимом минимуме когнитивных признаков, которые обуславливают специфику данного концепта. Интерпретационное содержание, свою очередь, является совокупностью когнитивных признаков, которые позволяют определить концептуальное содержание в словарной системе.

Выделяют также так называемые исходные или первичные концепты, из которых развиваются все остальные, что приводит к образованию концептуальной системы (Никитина 2001). Концепты, за счёт которых происходит интерпретация смыслов, постоянно поддаются дальнейшему уточнению и видоизменениям.

Различные типы концептов не однородны в своём содержании и организации. Более того, существование различных способов репрезентации концептов в сознании индивида позволяет говорить о смешанном и разноплановом характере предметов и явлений окружающей действительности. Поэтому для выражения концептов используется все многообразие и разноплановость языковых средств.

В концептах аккумулируется культурный уровень носителей всех языков, они активно используются в процессе коммуникации. В ходе нашего научного исследования мы будем рассматривать концепт в аспекте бизнес-коммуникации.

**1.4 Основная характеристика межкультурных бизнес-коммуникаций**

В настоящее время по мере активного развития сферы бизнеса и международных контактов результативная коммуникация становится всё более важной задачей и условием эффективной деятельности.

Несмотря на длительную историю изучения понятия коммуникации, у этого термина существует множество определений (Frank Dance 1970: 201). Это связано с тем, что существует несколько десятков подходов к изучению данного понятия в различных областях знания: в социологии, политологии, языкознании и т. д.

В данной работе мы будем придерживаться мнения Ф. И. Шаркова, что коммуникация представляет собой взаимодействие двух и более сложных и уникальных систем, передачу информации от индивида к индивиду в процессе повседневной деятельности (Шарков 2010). При этом коммуникация включает в себя обмен информацией, пути передачи сообщения и общение, эффективность которого определяется качеством решений и их реализацией.

В лингвистике выделаются три формы коммуникации: вербальная, невербальная, паравербальная (Куликова 2011: 32).

Под вербальной коммуникацией подразумевают непосредственно языковое общение. Вербальная коммуникация может быть как устной, так и письменной. Невербальная коммуникация отличается от вербальной средствами передачи информации. В данном случае коммуникация – это закодированные сообщения, передаваемые с помощью движения тела, мимики лица, звуковых эффектов высказывания, а также использования в процессе общения материальных предметов. К правербальной форме передачи сообщения относятся паралингвистические средства коммуникации: интонация, ритмичность речи, тембр голоса (Куликова 2011: 32).

В нашем исследовании мы будем рассматривать только вербальную форму передачи информации.

Говоря о типах коммуникации, исследователи выделяют несколько способов классификации в зависимости от того, что лежит в основе коммуникации: количество участников, масштабность процесса коммуникации, функциональные подходы и др. Стоит отметить, что выделяемые типы коммуникаций всегда взаимосвязаны, и реальный процесс коммуникации сочетает в себе признаки разных типов (Спивак 2001).

Поскольку наше исследование сосредоточено на изучении бизнес-коммуникации в английском языке, а также в аспекте перевода, то в данном разделе мы выделим один тип коммуникации, а именно, межкультурную коммуникацию.

Под межкультурной коммуникацией ученые понимают совокупность различных форм отношений и коммуникации между индивидом и группами, представляющие разные культуры. При изучении межкультурной коммуникации рассматривают особенность взаимодействия разных культур, при этом особое внимание уделяют их различиям, поскольку знания об отличиях культур способствуют преодолению барьеров, препятствующих эффективному взаимодействию народов (Сокур 2016: 96).

Особенностью межкультурного взаимодействия индивидов является «патологический» характер межкультурной коммуникации, поскольку «за телами знаков у коммуникантов находятся разные образы сознания» (Тарасов 1998: 30). Иначе говоря, картины мира каждого из участников коммуникации могут различаться в зависимости от их культурного и социального опыта, у коммуникантов может быть разное понимание поведения собеседника. Это может привести к неправильной интерпретации поведения другой стороны в процессе коммуникации.

В настоящее время межкультурные коммуникации в первую очередь связаны с активным развитием бизнес-отношений. Это обусловлено активным развитием международной торговли и бурным процессом глобализации. Далее мы подробнее рассмотрим аспект бизнес-коммуникации.

Бизнес-коммуникацию можно выделить, как отдельный подвид коммуникаций, объектом исследования которой являются аспекты взаимоотношений людей в деловой сфере общения, а также факторы, способствующие обеспечению эффективности бизнес-отношений (Воеводкин 2015: 58).

Бизнес-коммуникация (БК) представляет собой «инструмент оказания желаемого воздействия на собеседника в рамках общепринятых норм делового общения» (Романова 2017: 78). Коммуникация в бизнес сфере отлична от простого общения тем, что в процессе бизнес-коммуникации стоит определённая цель и конкретные задачи, которые необходимо решить (Подопригора 2012: 49), следовательно, бизнес-коммуникацию в узком понимании можно определить как деятельность, которая предполагает достижение определенных интересов и целей в профессиональной бизнес-сфере (Романова 2017: 78).

Одной из особенностей бизнес-коммуникации является то, что данный вид коммуникации может быть «закрыт» от стороннего вмешательство. Это обусловлено непубличностью деятельности предпринимателей и наличием коммерческой тайны (Харченко 2018: 133).

Ещё одна особенностью коммуникации в сфере бизнес – «иерархичность» взаимодействия коммуникантов. В деловом взаимодействии чётко выражены вертикаль (начальник – подчиненный) и горизонталь (коллеги, партнеры) отношений. Также БК имеет функционально-ролевой характер, то есть каждый участник коммуникации выступает в официальном статусе, определяющем нормы делового поведения (Большунов, Чернышева 2018: 31–42).

Исследователи выделяют множество жанров БК, которые могут быть как жанрами внешней коммуникации компании (деловые встречи, совещания, переговоры, деловая переписка), так и внутрикорпоративного общения (видеоконференции, деловые переговоры по телефону, вступительное слово) (Романова 2017: 78). «Каждый жанр делового общения обладает своими жанровыми конвенциями – типичными устоявшимися представлениями о нормах, правилах и формах взаимодействия между коммуникантами» (Храмченко 2014: 39). Важно отметить, что данные представления могут быть разными в сознании собеседников в зависимости от их роли в коммуникации. Особенностью является то, что различны непосредственно ожидания коммуникантов о нормах, а не сами нормы. Следовательно, для достижения цели коммуникации в рамках определённого жанра необходимо соответствовать и жанровым конвенциям, и ожиданиям участников коммуникации (Романова 2017: 79).

Эффективная БК требует владения навыками как вербального, так и невербального общения, пониманий особенностей культурных концептов и психологического аспекта других народов, знание нравственных установок и специфики ведения бизнеса. Все эти факторы определяют модель поведения участников коммуникации. (Ерзенкина 2020: 139).

**1.5 Особенности бизнес-коммуникации в современном английском языке**

В наше время невозможно отрицать рост англоязычного влияния на профессиональную коммуникацию в деловой сфере. Английский язык уже долгое время считается языком международного общения и важным инструментом в процессе деловой коммуникации. Для начала рассмотрим основную характеристику англоязычной культуры.

Как мы говорили выше, при изучении БК необходимо учитывать не только лингвистические (знание языка), но и лингвокультурологические (понимание специфики национального аспекта языка) особенности коммуникации в сфере бизнеса. Поэтому целесообразно отметить, что принято различать высококонтекстые и низкоконтекстные культуры (Холл 1976).

В культурах с высоким уровнем контекста многое определено внеязыковым контекстом, многое остаётся недосказанным, поскольку задействуется много намёков и скрытых значений. В культурах с низким уровнем контекста собеседники ясно и прямо выражают свои мысли, наибольшее значение придается речи, сообщение проговаривается полностью (Вилкова 2019: 49).

Большинство стран, в которых английский является официальным языком, относятся к низкоконтекстным культурам. Однако стоит учитывать разницу национальных аспектов англоговорящих стран.

Говоря о лингвистическом аспекте английской культуры, стоит отметить, что язык делового общения подразделяется на общий (General Business English) и для особых целей (Professional Business English) (Ерзенкина 2020: 141). Это важно учитывать в процессе деловой коммуникации для правильного донесения своих мыслей до собеседника и во избежание неуважительного отношения, поскольку лексика делового общения (в отличии от лексики повседневного общения) характеризуется ограниченностью, специфическими выражениями и большой степенью детализации сообщений (Дубовцова 2017: 213). Стоит отметить, что деловой стиль английского языка весьма нейтрален, следовательно бó‎льшая часть лексики стилистически нейтральна, в зависимости от жанра БК отсутствует яркая эмотивность (Ерзенкина 2020:142).

Важным критерием деловой коммуникации на английском языке является вежливость. Необходимо уметь корректно выражать свои мысли, чтобы собеседник не счёл речь другой стороны неуважительной. Отличительной чертой БК является то, что приказы и распоряжения должны звучать учтиво, что обуславливает частое использование вопросительных конструкций.

Ещё одной особенностью БК на английском языке является большой процент коммуникантов не-носителей английского языка, что может препятствовать достижению результата и приводить к недопониманию в процессе коммуникации. Ввиду этого язык в процессах деловой коммуникации стремится к упрощению: отсутствие слишком длинных приложений, упрощение грамматических конструкций и т. д. Особо важны краткость и ясность изложения информации (Ерзенкина 2020: 143).

**Выводы к главе 1**

Языковая картина мира формируется посредством познавания индивидуумом окружающего мира и представляет собой заключенную в языке интерпретацию действительности. В ЯКМ отображены как характеристики предметов, так и их коннотативная окраска и отношение человека к этим предметам. Результатом отражения действительности в языке являются концепты.

Концепт не тождествен понятию, поскольку, как и картина мира, помимо смыслового содержания содержит в себе оценку, отношение субъекта к этим предметам и другие компоненты. Анализ научной литературы показал, что на сегодняшний день мнения о концепте расходятся. Одна группа учёных (Е. С. Кубрякова, Н. Н. Болдырев, С. А. Аскольдов-Алексеев, Д. С. Лихачев) относит концепт к структуре национального сознания, вторая группа (З. Д. Попова, И. А. Стернин, В. Н. Телия, А. П. Бабушкин) рассматривает концепт в качестве идеальной смысловой единицы. Теоретический материал подтвердил, что в концептах аккумулируется культурный уровень каждого индивида и нации в целом.

В аспекте межкультурной коммуникации рассматривается специфика взаимодействия разных народов. Поскольку картины мира представителей разных культур отличны, в процессе коммуникации могут возникать проблемы с пониманием поведения другой стороны.

Нами были выявлены основные особенности бизнес-коммуникации как инструмента эффективного достижения целей в сфере бизнеса. Одна из особенностей БК – иерархичность взаимодействия участников коммуникации. Также БК является «закрытым» типом коммуникации.

В каждой культуре бизнес-коммуникация имеет особую специфику, поэтому при рассмотрении БК необходимо учитывать не только лингвистический, но и лингвокультурологический аспекты. В англоязычной культуре в процессе деловой коммуникации особую роль играет вежливость, отсутствует излишняя эмотивность. Также не последнюю роль играет статус английского языка как lingua franca – значительная часть коммуникантов не является носителями английского языка, что приводит к лингвистическим изменениям в аспекте бизнес-коммуникации.

**Глава 2. Концепт «Сделка» в аспекте бизнес-коммуникации и перевода**

**2.1 Номинативное поле концепта «Deal»**

В связи с активным развитием международных бизнес-отношений, в настоящее время концепт «Сделка» активно используется во многих языках мира. В данной работе нас интересует концепт «Сделка» современного английского языка в аспекте бизнес-коммуникации и особенности его перевода на русский язык.

В английском языке концепт «Сделка» вербализуется лексемой deal, поэтому далее, говоря о исследуемом концепте в английском языке, мы будем называть его «Deal».

Концепт получает языковую репрезентацию с помощью ряда синонимических средств. При исследовании лексических значений ключевого слова – ядра концепта, выделяется составляющая концепта. Ядром исследуемого нами концепта является имя существительное **deal** (сделка, соглашение). В толковых словарях английского языка мы нашли несколько дефиниций существительного-ядра данного концепта.

В словаре Уэбстера приводятся следующие значения лексемы deal:

1. an act of dealing; transaction;
2. an arrangement for mutual advantage.

В кембриджском словаре существительное deal определяется как:

1. an [agreement](https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/agreement" \o "agreement) or an [arrangement](https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/arrangement" \o "arrangement), [especially](https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/especially" \o "especially) in [business](https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/business" \o "business).

В оксфордском словаре слово deal имеет следующее значение:

1. an agreement, especially in business, on particular conditions for buying or doing something.

Таким образом, изучив приведённые выше словарные дефиниции, можно выделить следующие когнитивные признаки концепта «Deal» в английском языке: соглашение о выполнении чего-либо; сговор, особенно в бизнес-коммуникации; договорённость о взаимном согласии; соглашение на определённые условия.

Поскольку мы также рассматриваем концепт «Deal» в аспекте перевода на русский язык, необходимо выделить ядерное существительное концепта «Сделка» и его когнитивные признаки в русском языке. Ключевым словом данного концепта является существительное «сделка».

В толковых словарях Ушакова и Даля даны следующие значения ядра исследуемого концепта:

1. Двусторонний договор, соглашение о выполнении чего-нибудь;
2. Соглашение, сговор относительно чего-либо;
3. Договор или договорённость о чём-либо между деловыми людьми;
4. Соглашение между договаривающимися сторонами о чём-либо.

Таким образом, мы видим, что когнитивными признаками концепта «Сделка» являются: соглашение между двумя и более сторонами, договорённость о выполнении чего-либо. Исходя из этого, можно сделать вывод, что в когнитивных признаках концептов «Сделка» и «Deal» присутствуют некоторые различия. Подробнее концепт «Сделка» мы рассмотрим в подпункте 2.4.

Концепт «Deal» получает лексическую репрезентацию с помощью синонимов ядра исследуемого концепта – deal (сделка, соглашение). В словаре Тезаурус и в синонимических словарях английского языка выделяются следующие слова, вербализирующие анализируемый концепт: agreement (соглашение, договор), understanding (соглашение, договорённость), contract (договор, соглашение), arrangement (договорённость, соглашение), business (коммерческая сделка), bargain (торговая сделка, договорённость), transaction (сделка, взаимодействие), pact (соглашение, договор), pledge (обещание), compact (соглашение, договор), covenant (соглашение, договор), settlement (соглашение), convention (договор, соглашение) (Источник: Thesaurus.com 2021).

**2.2 Сущность концепта «Cделка» в аспекте бизнес-коммуникации**

Как говорилось в первой главе, бизнес-коммуникация в большинстве случаев имеет «закрытый» характер, из-за чего возникают трудности с получением доступа к реальным примерам внутрикорпоративной коммуникации. Поэтому в данной работе в качестве примеров мы будем рассматривать обучающие материалы по бизнес-коммуникации, интервью представителей сферы бизнеса и статьи бизнес-изданий, которое освещают вопросы бизнес-коммуникаций.

В ходе исследования нами было собрано 122 примера языковой репрезентации данного концепта из разных источников.

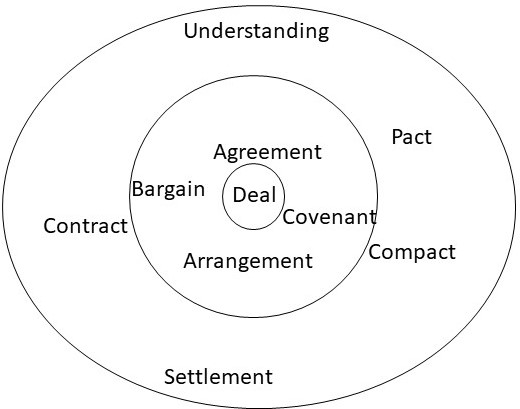
Как говорилось в первой главе, концептуальное поле имеет определённую структуру: ядро, предъядерная зона и периферии. Важно отметить, что в данной работе мы будем производить моделирование концепта, исследуя в первую очередь ядро концепта и лишь некоторые примеры лексем периферии.

Для определения периферии концептуального поля концепта «Deal» рассмотрим когнитивные признаки слов, репрезентирующих исследуемый концепт:

1. Agreement: act or fact of agreeing, the situation in which people have the same opinion.
2. Arrangement: an [agreement](https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/agreement) to do something.
3. Bargain: an [agreement](https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/agreement) to do something in exchange for something
4. Contract: a written or spoken agreement usually is intended to be enforceable by law.
5. Covenant: a formal agreement for mutual advantage.
6. Compact: an agreement or covenant between two or more parties.
7. Pact: a [formal](https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/formal) [agreement](https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/agreement) between two [people](https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/people) or [groups](https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/group) of [people](https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/people).
8. Settlement: an [official](https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/official) [agreement](https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/agreement) that [finishes](https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/finish) an [argument](https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/argument).
9. Understanding: an informal agreement between people.

Таким образом, концептуальное поле концепта «Deal» можно представить в следующем виде:

**Схема 1. Концептуальное поле концепта Deal.**



Для начала рассмотрим несколько примеров применения ядра концепта:

1. *Days before the* ***deal*** *was to be signed, I pulled the plug on the investment – with only fumes in our bank account and a burn rate that was too high.* (Entrepreneur)
2. *After a* ***deal*** *is signed, the parties are likely to trust each other more and understand the complexities of the* ***deal*** *better.* (Martin Rand, the CEO of Pactum, интервью для Forbes)
3. *Have a banker and an accountant do the number crunching before the* ***deal*** *gets into the attorney’s hands. If the* ***deal*** *doesn’t make financial sense, the contract really doesn’t matter!* (Entrepreneur)
4. *Like accountants, they have similar motivations for playing devil’s advocate. They’re paid to be* ***deal breakers****.* (Entrepreneurs)
5. *Rather than*[*add more leads to their funnel*](https://www.tenfold.com/pipeline-expansion-strategies)*, sales reps might instead focus on increasing average* ***deal*sizes***to more easily reach their monthly or quarterly sales targets.* (Forbes)

Ядерная лексема чаще других представлена в аспекте бизнес-коммуникации. В анализируемом материале было выделено 30 примеров (25%).

Рассмотрим остальные лексические единицы. По нашим данным, наиболее выраженными когнитивными признаками исследуемого концепта обладают следующие существительные: agreement, arrangement, bargain и covenant.

Рассмотрим примеры их употребления:

1. The **arrangement** has to work for both parties. (The Economist)
2. *Unfortunately, the enhanced* ***covenant*** *protections will not last long and they fail to address critical issues.* (Forbes)
3. *Under the terms of the* ***agreement****, AT&T would receive $43 billion in a combination of cash, debt securities, and Warner Media’s retention of certain debt, and AT&T’s shareholders would receive stock representing 71% of the new company.* (Entrepreneur)
4. *It is worth remembering, however, that restricted opening hours and difficulty in finding a* ***bargain****, while making shopping itself less convenient, may actually increase the fun for some types of shoppers.* (The Economists)

В ходе исследования было выявлено, что из данных слов, репрезентирующих исследуемый концепт, в аспекте бизнес-коммуникации чаще всего встречается лексема agreement. Она представлена в 15% примеров. Реже встречается лексема arrangement – 9%. Существительное covenant и bargain одинаково часто встречаются в аспекте-бизнес коммуникации, на каждое слово приходится по 15 примеров (12,75%).

Рассмотрим следующие примеры периферии: contract, settlement и pact.

1. *This method drastically speeds up* ***settlement*** *by eliminating traditional business process such as transfer instructions, liquidation, and payment confirmations at a later date.* (Entrepreneur)
2. *In the short-term scenario, if the partnership is strong and both parties see an increase in brand awareness, there is a great chance you can extend the* ***contract****.* (Entrepreneur)
3. *Make a* ***pact*** *with someone else to support each other.* (Jeff Denby выступление для Redesigning Business Summit, видео The Economist)

Лексема settlement представлена в 8% источников, contract – 11%, pact репрезентирует концепт в 6,5%.

В общем виде частотность репрезентации концепта «Deal» различными лексемами можно представить следующим образом:

**Схема 2. Лексическая репрезентация концепта Deal**.

**2.3 Контекстное окружение концепта «Deal»**

В ходе исследования также представляется важным рассмотреть контекстное окружение изучаемого концепта. Мы проанализировали лексические единицы, которые встречаются в сочетании с лексемами-репрезентантами концепта, и выявили несколько групп примеров контекстного употребления концепта «Deal»:

1. В паре с разными частями речи, представленными в предложении в роли определения.

В примерах 13–17 лексемы agreement и deal встречаются в паре с качественными прилагательными.

1. *“It was a* ***non-binding agreement****, clients weren’t committing to order with us, but we got the specifications ahead of time.”* (The Economist)
2. *Many do not have the local experience, expertise or reach required to identify* ***good deals****.* (PwC)
3. *Most business owners would view a* ***good deal*** *as one that meets all their requirements.*(Info Entrepreneurs)
4. *Negotiating the* ***right deal*** *with your suppliers doesn't necessarily mean getting what you want at the cheapest possible price.* (Info Entrepreneurs)
5. *But remember that if you squeeze the price too low - perhaps by threatening to walk away from the negotiations - you may end up getting a* ***poor deal****.* (Info Entrepreneurs)

Данные примеры показывают, что большинство прилагательных описывают виды (non-binding)сделки и показывают отношение человека к сделке (примеры 14–17).

Более того, прилагательное может быть представлено в разных степенях сравнения. Так, в примере 18 прилагательное good стоит в превосходной степени, а в примере 19 – в сравнительной степени.

1. *Although getting* ***the best possible deal*** *in the short-term is important, a good relationship in the future may help you get even cheaper prices or other perks, such as priority delivery.* (Forbes)
2. *The slick entrepreneur will take that information and use it to get more travelers, more customers, a* ***better contract****, a* ***win/win deal****.* (Entrepreneur Middle East)

Стоит также отметить, что в примере 19 встречается ядро исследуемого концепта – лексема deal, в паре с существительным win-win выступающим в роле определения в словосочетании «выгодная всем сделка».

Также в роли определения в предложение может выступать и существительное, что показано в примерах 20 и 21:

1. *The safe, reliable, and accurate physical transfer of the traded goods from the supplier to its customer is essential to the satisfactory conclusion of a* ***trade transaction****.* (The UN. Facilitation measures related to international trade procedure)
2. *This process will be supported by the region’s planned* ***trade pacts****.* (The Economist)
3. В сочетании «глагол + лексема-репрезентант концепта».

Это самый распространённый случай контекстной репрезентации исследуемого концепта. В примерах сочетания данного типа представлены все исследуемые лексемы, вербализирующих данный концепт. В данном контексте изучаемый концепт выступает в качестве объекта действия. Рассмотрим некоторые из примеров:

1. *‘No, you can’t do that. You can’t move into this strategy because the resource allocation is not there. You can’t* ***do this deal****, because there are too many risks’.* ([Melanie Noronha](https://eiuperspectives.economist.com/melanie-noronha), the Economists)
2. *Before you* ***sit down to bargain*** *with anyone about anything, it’s likewise essential for you to know your minimally acceptable outcome.* (Entrepreneur)
3. *With this understanding,* ***develop*** *a general* ***contract*** *or* ***agreemen****t that will help reach company goals and outlines content usage upfront.* (Forbes)
4. *Not only did we fail to work things out with our business partners, but we also failed to successfully* ***negotiate for a settlement*** *when we left.* (Entrepreneur)
5. *The added and perhaps unspoken benefit was that by spending face time with producers, executives and other people with whom you will* ***make deals*** *creates a more productive dealmaking experience.* (Forbes)
6. *Let's all* *make a pact to make our holiday and business travels more pleasant for everyone around us.* (Entrepreneur)

Стоит отметить, что чаще других в качестве объекта действия в паре с глаголом встречается лексическая единица deal в контексте разных этапов совершения сделки.

Так, в примерах 28–30 продемонстрировано использование лексемы deal в контексте последнего этапа сделки, а именно, её завершения:

1. *As an entrepreneur, business leader, or sales executive, you know that nothing happens until you* ***close the deal****.* (Entrepreneur)
2. *The Great Recession of 2008 hit the following year, which likely would have resulted in us losing everything, had we* ***finalized the deal****.* (Randy Paynter for Entrepreneur)
3. *When they reach the*[*proposal stage*](https://www.salesforce.com/ca/blog/2016/03/aspects-of-the-perfect-sales-proposal.html)*, they take an "any means necessary" approach to* ***secure the deal****.* (Forbes)

Также встречаются глаголы, свидетельствующие о том, что сделка намеренно или по каким-то причинам не состоялась. Это показано в примерах 31 и 32:

1. *If your negotiating position isn't great but you see the other side is worried about* ***losing the deal****, you can't go wrong by coming on strong and playing to the other side's fears.* (Entrepreneur)
2. *Now that you're psychologically ready to sit down at the bargaining table, it's time to figure out what you need to* ***get out of the deal****.* (Entrepreneur)

Отдельно в этой группе можно выделит глагол to reach, поскольку он чаще других глаголов встречается в примерах с несколькими исследуемыми лексическими единицами, что показано в примерах 33 и 34.

1. *Regulators have told the company to* ***reach a settlement*** *with two former employees.* (Engadget)
2. *This makes it possible for nodes to* ***reach an agreement*** *without timing assumptions, even if part of a network acts maliciously.* (Entrepreneur)

1. В сочетании «лексема концепта + глагол»

Здесь лексические единицы, репрезентирующие исследуемый концепт, в предложении являются подлежащим и выступают в роли субъекта действия.

1. *This* ***agreement******unites*** *two entertainment leaders with complementary content strengths and positions the new company to be one of the leading global direct-to-consumer streaming platforms.* (Case study on Business Communication)
2. *This* ***arrangement******has contributed*** *to improved communication.* (Small Business Communication Practices Case Studies)
3. *The new* ***contract must stipulate*** *whether the quota increased or not.* (Entrepreneur)

Также сказуемое может быть представлено в виде идиоматического выражения, как продемонстрированно в примере 38:

1. *This* ***pact comes on the heels of*** *several others where companies have tweaked their business models in order to solve supply chain disruptions.* (Entrepreneur)

В приведённом выше примере *pact* встречается в контексте с идиоматическим выражением *come on the heels of* со значением «произойти сразу же после чего-то».

1. В составе идиоматического выражения.

В данном пункте мы считаем важным обратить внимание на интерпретационный компонент концепта «Deal», в который входит его оценка субъектом и символическая интерпретация в рамках англоговорящей культуры. На его основе выявляется специфика культурного смысла концепта.

В аспекте бизнес-коммуникации встречается идиоматическое выражение со значением «договор с дьяволом». В этом выражении заключён культурный мотив, распространённый в англоговорящей культуре. «Сделка», таким образом, символизирует нечто отрицательное, чаще всего необходимость пожертвовать определёнными ценностями или отдать свою душу для достижения своих целей.

Среди анализируемого материала нами было выявлено, что в данном контексте чаще других лексем, вербализирующих изучаемый концепт, встречаются лексические единицы deal и bargain, что показано в примерах ниже:

1. *Assistants notoriously give up their lives and* ***sign a deal with the devil*** *once they " decide to work alongside great leaders."*(Victoria Rabin for Entrepreneur)
2. *But it's going to come with a* ***devil's bargain****. In order to obtain that data you must first agree to surrender that data.* (Entrepreneur)

Подробнее эти примеры мы рассмотрим в аспекте перевода.

К этому пункту можно отнести и другие примеры идиоматических выражений, таких как *strike a bargain* и *sweeten the deal*, которые также отражают особенности восприятия исследуемого концепта в англоязычной культуре.

1. *Content-driven experiences separate companies with empty promises from brands that* ***hold up their end of the bargain****.* (Entrepreneur)
2. *They also have lists of wants, which are things that will* ***sweeten the deal****.* (Entrepreneur)
3. *2005: Oil painting work “Palace Gates”participated in the CapitaLand Auction and* ***strike a bargain*** *at 2.53 million Yuan.* (отчёт Oil Painting Online)
4. *Making a promise is a big deal for leaders with integrity, and they want to* ***hold up their end of the bargain****.* (Entrepreneur)

Рассмотрев пример 42, можно сделать вывод, что в сознании представителей англоговорящей культуру одним из оценочных компонентов концепта deal может являться признак «сладости» — «сладкая», приятная на вкус сделка.

Рассмотрим ещё один пример идиоматического выражения:

1. *Given the company's recent record of selling assets below their expected value, this begs the questions of how desperate is the company to raise funds, do the carrying values of Chesapeake's assets truly reflect the market value and are more of these* ***sweetheart deals*** *to come?* (Forbes)

В приведённом выше примере выражение *sweetheart deal* имеет значение «соглашение, достигнутое в частном порядке, одинаково выгодное для всех участников сделки». Стоит отметить, что в русской культуре существует аналог данного выражения – *полюбовная сделка*.

1. Сочетание «business + репрезентант концепта»

Поскольку целью нашего исследования является языковая репрезентация концепта непосредственно в аспекте бизнес-коммуникации, мы решили вынести это сочетание в отдельную группу. В анализируемом аспекте лексема business чаще других встречается в сочетании с репрезентантами концепта «Deal». В данном случае лексическая единица business указывает на тип сделки и её принадлежность к сфере деловой деятельности.

Приведём некоторые примеры:

1. *It is important to know that most of the Indian companies do not enter into any sort of* ***business agreement*** *just on the basis of the statistical or pragmatic data.* (Case study on Business Communication. AssaignmentHelp)
2. *Not fully grasping one's emotions now, can lead to making the wrong decisions in* ***business deals****, signing or dissolving crucial contracts, or termination of important employees.* (Entrepreneur)
3. *Begin thinking about your* ***business arrangement*** *by deciding what you want out of the relationship--and what you will offer in return.* (Business training Robert Lee)

Поскольку лексему bargaining, которая является формой слова исследуемой лексической единицей bargain, нельзя отнести ни к одной из перечисленных выше групп, рассмотрим её отдельным пунктом. В процессе поиска материала нами было собрано несколько примеров применения словосочетаний collective bargaining (переговоры о заключении коллективной сделки) и bargaining table (стол переговоров).

Ниже приведено два примера применения этих сочетаний в контексте бизнес-коммуникации:

1. ***Collective bargaining*** *involves representatives of employers and employees getting together to discuss and* ***bargain****.* (Employer employee relations study case)
2. *These can range from fairly small groups on each side of the* ***bargaining table*** *to over 20 representatives from management and a similar number from different trade unions.* (Entrepreneur)

Таким образом, контекстное окружение концепта «Deal» в аспекте бизнес-коммуникации можно представить в виде таблицы:

**Таблица 1. Контекстное окружение концепта «Deal»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Контекстное окружение концепта «Deal»** | Частота репрезентации |
| В сочетании с определением | 36% |
| Сочетание «глагол + репрезентант концепта» | 43% |
| Сочетание «репрезентант концепта + глагол» | 28% |
| В составе идиоматического выражения | 6% |
| «Business + репрезентант концепта» | 10% |

По данным таблицы видно, что глагол чаще других частей речи встречается в языковом окружении лексем-репрезентантов концепта deal. Также лексемы, вербализирующие концепт, часто встречаются в паре с определением, которое может быть выражено разными частями речи. Наименее редко встречаются случаи, когда репрезентант концепта входит в состав идиоматического выражения.

Далее в нашей работе мы перейдём к рассмотрению концепта «Deal» в аспекте перевода. Для начала нам кажется целесообразным рассмотреть концепт «сделка» в русском языке для более точного сравнения репрезентаций концептов в двух языках и для выявления специфики перевода лексических единиц, репрезентирующих концепт «сделка», с английского языка на русский.

**2.4 Языковая репрезентация концепта «Сделка» в аспекте бизнес-коммуникации**

В первом разделе второй главы мы выявили, что ядром концепта «cделка» является существительное *сделка* и выделили когнитивные признаки исследуемого концепта. Как было сказано выше, когнитивные признаки концептов русского и английского языка различаются по некоторым признакам.

По синонимическому словарю русского языка мы выделили несколько лексем, обладающих наиболее ярко выраженными когнитивными признаками данного концепта: соглашение, договорённость, уговор, договор.

**2.5 Особенности перевода концепта «Deal» с английского языка на русский**

В данном разделе мы рассмотрим особенности перевода английского концепта «Deal» на русский язык. В ходе анализа материала исследования мы выбрали несколько примеров перевода концепта «Deal», которые, по нашему мнению, отражают особенности культурного и лингвистического восприятия концепта «сделка» в сознании носителей русского и английского языков.

Для начала рассмотрим особенности перевода контекстного окружения исследуемого концепта. В приведённом ниже примере лексема *deal* входит в состав идиоматического выражения *to sweeten the deal:*

1. *To* ***sweeten******the deal****, offer customers a month or two free when they sign a long-term contract.* (Entrepreneur)

*Чтобы сделать* ***сделку*** *более привлекательной для клиентов, предложите им несколько месяцев бесплатного пользования после подписания долгосрочного договора.*

В данном примере идиома to *sweeten the deal* в переводе была заменена на фразу *сделать более привлекательной*. Стоит отметить, что в русском языке в последнее время можно увидеть кальку с английского «*подсластить*» сделку (вкусная сделка), однако нам более уместным кажется приведённый выше вариант перевода. В данном примере продемонстрирована разница в восприятии концепта в разных языках. В английском сделка может быть «сладкой» (подслащённой), появляется когнитивный признак «вкус». Однако при переводе теряется идиоматичность выражения поскольку в русском языке представленное прилагательного не обладает когнитивным признаком «вкус».

В примере 52 переводчик посчитал уместным использовать выражение *подсластить сделку,* таким образом сближая русское выражения с английским по семантическим признакам:

1. *Never settle for the terms offered by the other party until you get them to* ***sweeten the deal*** *in some way.* (Enrepreneur)

*Никогда не соглашайтесь на условия другой стороны до того, как они согласятся как-то подсластить сделку.*

Как мы выявили в первой главе, в концептах аккумулируется культурный уровень как народов в целом, так и отдельного его представителя. Рассмотрим возможные культурные различия восприятия концепта «Cделка» в русской и англоязычной культурах.

В разделе 2.3 мы уже выявили, что в англоговорящей культуре широко распространён мотив «сделка с дьяволом». В русской культуре этот мотив был заимствован из западной культуры и даже сейчас не особо распространён среди носителей русского языка. В связи с этим передача когнитивных признаков английских выражений *deal with the devil* и *devil’s bargain* при переводе может стать сложной задачей для переводчиков.

Рассмотрим примеры 53 и 54:

1. *"Assistants notoriously give up their lives and* ***sign a deal with the devil*** *once they decide to work alongside great leaders."*(Victoria Rabin for Entrepreneur)

*Всем известно, что, работая с великими лидерами, ассистенты забывают о личной жизни и подписывают сделку с дьяволом.*

В приведённом выше примере переводчик за неимением эквивалента в русском языке воспользовался методом калькирования. В данном случае когнитивные признаки английского концепта были переданы при переводе на русский язык. В обоих случаях, при чтении предложения, в сознании носителя языка возникает определённый образ страшной ситуации.

Нужно, однако, учитывать, что поскольку данный мотив в русской культуре не особо распространён, то у некоторых носителей русского языка при переводе возникает аналогия с фразеологизмом *сделка с совестью.* Рассмотрим это выражение в следующем примере:

1. *But it's going to come with a* ***devil's bargain****. In order to obtain that data you must first agree to surrender that data.* (Entrepreneur)

*Придётся пойти на сделку с совестью. Чтобы добыть сведенья, ты сперва должен быть готов выдать информацию.*

В примере 54 словосочетание *devil’s bargain* переведено на русский язык как *сделка с совестью.* Данный перевод отображает разницу в восприятии двух культур ситуаций, в которых человек готов поступиться своими принципами. В англоговорящей культуре в процесс совершения сделки вовлечены двое: дьявол и человек, готовый пойти на всё, в то время как в сознании носителей русского языка человек заключает сделку со своей совестью, то есть сам с собой. В англоговорящей культуре сделка совершается в пределах внешнего мира, а в русской культуре в сознании человека, в пределах его внутреннего мира.

Ещё к одному проявлению различию культурного восприятия концепта можно отнести примеры 55 и 56:

1. *Until now, the competing networks had abided by a* ***gentleman’s agreement*** *to not poach one another’s talent.* (Entrepreneur)

*До сих пор конкурирующие сети соблюдали джентльменское соглашение не переманивать специалистов друг у друга.*

1. *In 2008, a more powerful 2nd generation was launched, but a* ***gentleman’s pact*** *between manufacturers meant that top speed was limited to 300kmph.* (WKND)

*В 2008 году было выпущено более мощное 2-е поколение, но по договорённости между производителями максимальная скорость была ограничена до 300 км / ч.*

В приведённых выше примерах представлены синонимичные выражения *gentleman's agreement* и *gentleman’s pact,* значение которых – «договор, заключенный между сторонами на словах, без подписания обычных обязательств». Одним из семантических признаков данного выражения является «честность» и «благородство», о чём свидетельствует лексема gentleman, основное значение которой «вежливый или благородный человек». Таким образом, представители англоязычной культуры под этим выражением понимают договорённость на «честном слове».

В первом предложении выражение было переведено способом калькирования, во втором был подобран русский эквивалент, не полностью передавая при этом семантический смысл (договор на честном слове) исходного выражения. В данном случае нам кажется, что значение исходного выражения больше сохранилось в первом варианте перевода, поскольку в сознании русского человека лексема джентльмен имеет значение «благородной, воспитанный мужчина», в сознании у носителей русского языка сразу же возникает образ человека, который держит слово. Однако, стоит отметить, что не всем представителям русской культуры данное выражение будет понятно.

В ходе исследования мы выяснили, что при переводе лексем, вербализирующих концепт «Deal», на русский язык их коннотация может изменяться. Это видно в примере 57.

1. *You either accept the terms or not. It is a* ***moral covenant****.* (Entrepreneur)

*Вы либо принимаете условия, либо нет. Это сделка с совестью.*

Для начала рассмотрим английское выражение *moral covenant*. Прилагательное *moral* обладает следующими признаками: relating to standards of good behavior, honesty, and fair dealing, or showing high standards of this type [behaving](https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/behave) in [ways](https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/way) [considered](https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/considered) by most [people](https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/people) to be [correct](https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/correct) and [honest](https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/honest). Таким образом прилагательное *moral* описывает поведение, которое большинство людей считает правильным и честным. Следовательно, у словосочетания *moral covenant* отсутствует значение «поступаться своими принципами» в процессе принятия решений, тут более уместно «слушать свою совесть» при выборе действий.

Теперь рассмотрим словосочетание *сделка с совестью*. Его основное значение в русском языке – решение поступить не по совести, нарушить моральные принципы для достижения выгоды. Данное выражение имеет отрицательную коннотацию в русском языке. Таким образом, можно сделать вывод, что в приведённом выше примере коннотация английского выражения отлична от коннотации фразеологизма в русском языке.

В примере 58 мы рассмотри ещё одну идиому:

1. *Your business would be nothing without your customers, and they know it. It’s up to you to* ***hold up your end of the bargain****.* (Forbes)

*Клиенты – самое важное в вашем бизнесе, и они это знают. В ваших же интересах выполнить свою часть сделки.*

В английскихпредложения мы видим идиому *hold up your end of the bargain* со значением «исполнить обещание, выполнить условия». При переводе на русский язык, за неимением аналога, идиоматическая составляющая выражения теряется.

В примерах 59–60 также продемонстрированно, что при переводе теряется образность выражения:

1. *Facebook and Google Allegedly* ***cut a deal*** *that reduced ad competition* (Entrepreneur)

*Facebook и Google якобы заключили сделку, благодаря которой сократилась понизилась конкуренция за рекламу.*

1. *WeWork* ***strikes a deal*** *with a SPAC.* (Entrepreneur)

*WeWork заключает сделку с SPAC.*

В приведённых выше примерах, представлены выражения *cut a deal* и *strike a deal, которые принято переводить на русский язык как «заключить сделку». Однако при переводе теряется образный компонент словосочетания.*

Рассмотрим пример 61:

1. *That’s because otherwise, Enbridge would lose money on the* ***dicey deal****.*

*Потому что в противном случае Enbridge потеряла бы деньги из-за этой рискованной сделки.*

В данном примере нас интересует идиоматическое выражение *dicey deal*. На русский язык это словосочетание часто переводя как *рискованная сделка*, однако нам кажется, что при таком переводе теряется образная составляющая этого выражения. Рассмотрим лексему dice. Она образована от лексической единицы *dice* (играть в кости), следовательно в её значении содержится признак «неподвластности» или независимости дальнейших событий от действия человека: кости брошены – дальше человек бессилен. В русском языке, у прилагательного *рискованный* нет такого семантического значения. Поскольку на рискованное события можно повлиять.

В рамках исследования был проведён опрос студентов филологического факультета разных направлений. Всего в опросе приняли участие 34 студента. Опрос состоял из трёх частей. В каждой из частей участникам было предложено перевести предложения с одной из лексем-репрезентантов концепта. Целью первого и второго этапа опроса является выявление частотности употребления репрезентантов концепта при переводе с английского языка на русский и обратно. В третья часть опроса мы рассматривали особенности восприятия заимствованных культурных концептов.

Первая часть опроса – перевод с английского языка на русский. Респонденты должны были перевести следующие семь предложений тематики «бизнес», в которых встречаются лексемы, репрезентирующими концепт «Deal»:

1. *With every* ***deal****, the devil is in the details, and you won’t see that until you review the transaction agreements.* (Entrepreneur)
2. *In accordance with* ***this covenant****, the organization must collect environmental handling charges from its members and pay a financial contribution to Recyc-Québec*. (SOGHU Annual report 2020)
3. *The* ***agreement*** *provides for cooperation committees in industrial and craft enterprises.* (Forbes)
4. *Let's all make a* ***pact*** *to make our holiday and business travels more pleasant for everyone around us.* (Maurice Freedman для Entrepreneur)
5. *As for Fonterra’s side of the* ***bargain****, finding the right partner in China and official favour is sure to have its benefits, too.* (The Economist)
6. *“When he was doing* ***deals*** *we’d work from 6 a.m. until 2 a.m.,” Penni Pike* (Entrepreneur)
7. *As part of the merger, ATH gets an ‘earn-out’* ***deal****—common among high-tech industries.* (Harvard Business Pablishing case study)

По результатам первого этапа опроса было выявлено, что 29 (85%) респондентов перевели лексемы при помощи репрезентантов концепта «Сделка» в русском языке (сделка, договор), 3 человека (8,8%) не справились с переводом, остальные (6,2%) не использовали при переводе лексические единицы, напрямую вербализирующие исследуемый концепт, применяя описательный метод или синонимичные слова.

На втором этапе опроса респонденты получили 4 предложения на перевод с русского языка на английский.

1. *Три месяца спустя, 13 февраля 2020 года,* ***сделка*** *была закрыта*. (Forbes)
2. *«Моя позиция по-прежнему такая, что сделка очень нужна России», — заявил Федун.*(Forbes)
3. *Эта* ***сделка*** *— серьезный шаг для генерального директора Chevron Майка Уирта.* (Forbes)
4. *Для южнокорейской компании* ***сделка*** *с Intel станет самым крупным приобретением.* (Forbes)

В каждом предложении представлена лексема *сделка.* В78% случаев респонденты при переводе на английский язык использовали лексему *deal*, 21% примеров перевода был выполнен при использовании лексической единицы *bargain* и всего в 2% переведённых предложений была задействована лексема *agreement*.

В третьей части опроса участникам на перевод были даны рассмотренные выше примеров двух групп идиоматических выражений:

1. *deal with the devil* и *devil’s bargain*,
2. *gentleman's agreement* и *gentleman’s pact*.

Результаты перевода первой группы предложений: Большинство респондентов (73%) при переводе дух предложений использовали способ калькирования – *сделка с дьяволом.* Остальные участники опроса (27%) при переводе как минимум одного из этих предложений использовали выражение *сделка с совестью.*

Результаты перевода второй группы предложений: 62% подобрали русские эквиваленты или использовали описательный способ перевода, 38% перевели выражение как *джентельменский договор*.

Таким образом, результаты опроса показали, что при переводе с русского языка на английский и с английского на русский представители русской культуры в большинстве используют лексему ядра концепта *deal* и *сделка*, второй по частоте применения в переводе с русского на английский является лексическая единица *bargain*. Также, принимая во внимание результаты третьего этапа опроса, можно сделать вывод, что в языках происходит частичное заимствование культурных концептов.

**2.6 Построение модели концепта «Deal»**

Существует несколько способов создания модели концептов. Способ моделирования выбирается в зависимости от цели исследования и структуры работы. В данной работе мы проведём описательное моделирование концепта.

Ядро исследуемого концепта – deal. Deal – agreement, especially in business, on particular conditions for doing something for mutual advance. Проанализировав семантическое поле исследуемого концепта, мы выделили лексемы, репрезентирующие данный концепт. На основе степени яркости выраженности их когнитивных принципов мы выделили им место в концептуальном поле от ядра к периферии: deal, agreement, covenant, bargain, arrangement, contract, transaction, pact, understanding, settlement.

**Выводы к главе 2**

В исследовательской главе нашей работы была описана модель концепта «Deal».

Мы выделили ядро концепта – deal. По словарным дефинициям ядра концепта выявили когнитивные признаки концепта. Изучив эти когнитивные признаки, по синонимическому словарю английского языка выделили лексемы, вербализирующие исследуемый концепт. Всего мы выделили 12 лексем, из них 9 (agreement, arrangement, bargain, covenant, contract, pact, transaction, compact, understanding) мы рассмотрели в концептуальном поле анализируемого концепта.

В ходе исследования было собрано 122 примера вербализации концепта «Deal» в аспекте бизнес-коммуникации. В результате исследования примеров было выявлено, что данная лексическая единица чаще других лексем-репрезентантов исследуемого концепта встречается в аспекте бизнес-коммуникации (25%). Лексема agreement представлена в 18 примерах (15%), covenant – 15 (12,2%), bargain – 15 (12,2%), arrangement –11 (9%), contract – 13 (10,6%), settlement – 10 (8%), pact – 8 (6,5%).

При изучении контекстного окружения лексем было выявлено, что глаголы, как переходные, так и непереходные, чаще других встречается в сочетании с лексемами-репрезентантами концепта. Особо частотными являются глaголы *do* и *reach*. Результаты анализа мы также выявили, что в идиоматических выражениях самый большой процент репрезентации концепта приходится на лексические единицы *deal* и *bargain*, другие лексемы также встречаются, но реже. Также репрезентант концепта может являться субъектом действия. В таком контексте чаще всего предстаёт лексемы *agreement* и *contract*.

В аспекте перевода были проанализированы примеры перевода контекстного окружения лексем, вербализирующих изучаемый концепт. В ходе исследования мы выяснили, что при переводе у лексем-репрезентантов концепта может быть разная коннотация в ИЯ и ПЯ, также в некоторых случаях идиоматическая составляющая выражения, репрезентирующего концепт, теряется при переводе.

В рамках исследования был проведён опрос учащихся филологического факультета. Результаты опроса показали, что при переводе лексем, репрезентирующих концепт «Сделка», на английский язык, в 78% случаев носители русского выбирают лексическую единицу deal, 21% опрошенных для перевода выбрали лексему bargain и только 2% – agreement.

**Заключение**

Нами был рассмотрен концепт «Сделка», его содержание и структура в аспекте бизнес-коммуникации на английском языке, а также в аспекте перевода на русский язык. В ходе работы мы выявили признаки концептуального поля анализируемого концепта, рассмотрели лексические единицы, репрезентирующие данный концепт, и провели моделирование концепта «Deal». Материалом исследования послужили интервью представителей сферы бизнеса, обучающие материалы по бизнес-коммуникации и статьи бизнес-изданий по вопросам бизнес-коммуникаций.

Для реализации поставленной цели на первом этапе исследования были рассмотрены теоретические основы изучения понятия концепт, его роль в языковой картине мира и межкультурной коммуникации, а также были выявлены общие характеристики и основные особенности бизнес-коммуникации в современном английском языке.

Концепт «Deal» обладает следующими когнитивными признаками: соглашение о выполнении чего-либо для получения общей выгоды; сговор, особенно в бизнес-коммуникации; договорённость о взаимном согласии; соглашение на определённые условия. Концептуальные признаки исследуемого концепта в английском языке отличаются от концептуальных признаков русского концепта «Сделка».

Концептуальное поле «Deal» состоит из ядра, предъядерной зоны и периферии. Ядром исследуемого концепта является лексема *deal*. К предъядерной зоне относятся лексические единицы arrangement, agreement, covenant, bargain. Из них в текстах тематики «бизнес» более частотна лексема agreement (15%). Самый малый процент репрезентации концепта в аспекте бизнес-коммуникации приходится на лексему arrangement (12,6%). Transaction, settlement, contract, pact обладают наименее выраженными когнитивными признаками концепта «Deal» и относятся к его периферии. На периферии самая частотная лексема в текстах тематики «бизнес» – contract. Наименьшую репрезентацию в аспекте бизнес-коммуникации получает лексическая единица pact (6%).

Контекстуальное окружение концепта «Deal» многообразно. Глагол чаще других частей речи встречается в языковом окружении лексем-репрезентантов анализируемого концепта. Сочетание «глагол + репрезентант концепта» представлена в 43% примеров. Сочетание «репрезентант концепта + глагол», где лексическая единица, репрезентирующая концепт, выступает в роли субъекта встречается реже – 28%. В 36% примеров репрезентанты концепта встречаются паре с определением, которое чаще всего выражено атрибутивным прилагательным или существительным. Сочетание «business + репрезентант концепта» представлено в 10% всех примеров, а репрезентант концепта в составе идиоматического выражения встречается в наименьшем количестве случаев – 6%.

В рамках исследования концепта в аспекте перевода мы рассмотрели перевод контекстного окружения репрезентантов исследуемого концепта. В качестве примеров были приведены предложения с идиоматическими выражениями *sweeten the deal, deal with the devil и devil’s bargain, hold up your end of the bargain, strike a bargain, gentleman's agreement, gentleman’s agreement.* Результате анализа переведённых предложений с выражениями *deal with the devil и devil’s bargain* было выявлено, что в сознании представителей русской и англоговорящей культуры по-разному воспринимаются схожие ситуации.

На примереперевода выражения *moral covenant* было выявлено, что у лексем, вербализирующих англоязычный концепт, может быть отличная коннотация от репрезентантов концепта «Сделка» в русском языке.

Подробный анализ выражений в английском языке и их перевод на русском языке позволил выявить различия в семантических компонентах концепта «Сделка» в английском и русском языках.

Результаты проведённого опрос подтвердили, что что в языках происходит частичное заимствование культурных концептов.

Результатом исследования стало описательное моделирование концепта «Deal»

**Список литературы**

Алефиренко Н. Ф. Лингвокультурология. Ценностно-смысловое пространство языка. — М.: Флинта, 2010. — 288 с.

1. Аскольдов-Алексеев С. А. Концепт и слово// Русская словесность: от теории словесности к структуре текста: Антология / Под общ. ред. В.П. Нерознака. — М.: Academia, 1997. — 267–279 с.
2. Бабушкин А. П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка, их личностная и национальная специфика: диссертация … доктора филологических наук: 10.02.19. — Воронеж, 1997. — 330 с.

Бартминьский Ежи Языковой образ мира: очерки по этнолингвистике Перевод с польского. Составитель и отв. редактор С.М. Толстая — М.: Индрик, 2005. — 527 c.

Болдырев Н. Н. Когнитивная семантика. Тамбов, 2000. С 35; Категории как форма репрезентаций знаний в языке// Концептуальное пространство языка. Сб. научных трудов. —Тамбов, 2005. — 123 с.

1. Большунов А.Я., Киселева Н. И., Марченко Г. И., Новиков А. В., Тюриков А.Г., Чернышова Л.И., ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: учебник для бакалавров / Под редакцией доцента Л.И. Чернышовой. — М.: Финансовый университет, Департамент социологии, 2018. — 338 с.

Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. Пер. с англ., отв. ред. М. А. Кронгауз, вступ. ст. Е. В. Падучевой. — М.: Русские словари, 1996. — 416 с.

Вилкова А. С. Высококонтекстные и низкоконтекстные культуры // Наука, образование и культура. 2019. № 3(37). 49–51 с.

Воеводкин Н.Ю. Бизнес-коммуникации. Собеседование // Вестн. Прикамского социал. ин-та. – 2015. – №2 (70). 58–68 с.

Воротников Ю. Л. Языковая картина мира: трактовка понятия// Гуманитарное знание: тенденция развития в XXI веке. В чессть 70-летия Игоря Михайловича Ильинского/ колл. моногр; под. общ. ред. В. А. Лукова. —М.: Изд-во Нац. ин-та бизнеса, 2006. — 320 с.

Гвишиани Н. Б. Современный английский язык: Лексикология (новый курс для филологических факультетов ВНУ)—М.: МГУ, 2010. — 221 с.

Гончарова Н. Н. Языковая картина мира как объект лингвистического описания// Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки — Тула, 2012. — 396–405 с.

Демьянков В. З. Доминирующие лингвистические теории в конце XX века // Язык и наука конца XX века. М., — 1995. — 304–307 с.

Дубовцова, Т. А. Деловой английский язык как платформа международного сотрудничества // Таджикистан и современный мир: актуальные проблемы развития инновационной экономики: материалы V международной научно-практической дистанционной конференции, – Душанбе, 2017. – Ч. 2. – С. 210–214.

Ерзенкина М.В. Межкультурная коммуникация в международном бизнесе: особенности использования делового английского языка// Филологические науки – 2020. №5. — 139–146 с.

Зубарева Г. С. Концепт как основа языковой картины мира // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». 2001. № 3. С.46-51.

Иванова Е. В. Концепт как одна из основных единиц когнитивной лингвистики // Вестник Санкт-Петербургского университета. — 2006. Сер.9, вып. 2. — 40–48 с.

Иванова Е. В. О моделировании концептуальных репрезентаций в языке// Когнитивные исследования языка. Вып. XXII. Язык и сознание в междисциплинарной парадигме исследований. //Отв. ред. Клепикова Т. А. М. – Тамбов, 2015, —177–179 с.

Караулов Ю.Н. Общая и русская идеография. —М.: Наука, 1976.— 356с.

Корнилов О. А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов. Издание 2-е, исправленное и дополненное — М.: ЧеРо, 2003. — 349 с.

Кронгауз М.А. Семантика: учебник для вузов — М.: Рос. Гос. гуманит. Ун-т, 2001.—399 с.

Кубрякова Е. С. Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика – психология – когнитивная наука // Вопросы языкознания. —1994. – №4. —34–47 с.

Куликова Л. В. Коммуникация. Стиль. Интеркультура: прагмалингвистические и культурно-антропологические подходы к межкультурному общению — Красноярск: СФУ, 2011. —268 с.

Лихачев Д. С. Концептосфера русского языка //Русская словесность: Антология. М.: Academia, 1997. — 28–37 с.

1. Маслова, В. А. Когнитивная лингвистика [Текст] / В. А. Маслова. – Минск: ТетраСистемс. 2008–256 с.
2. Марченко И. Ю. Специфика концепта «CRIME» в англоязычной картине мира // Молодой исследователь Дона —2017. №4(7) 137–140
3. Никитина И. Ю. Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей /Отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов.– М.: МАКС Пресс, 2002. - Вып. 21.–184 с.
4. Подвигина Н.Б. Понятие концепта и концептосферы //. Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. Концептология. 2017. № 5. – 97–105 с.
5. Подопригора М. Г. Деловая этика: учеб. пособие. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2012. 116 с.
6. Попова З. Д., Стернин И. А. Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях, —Воронеж: ВГУ, 1999. — 250 с.

Постовалова В. И. Язык как деятельность. Опыт интерпретации концепции В.Гумбольдта—М.: Наука, 1982. —223 с.

1. Романова И. Д. Бизнес-Коммуникация и её жанровая репрезентация// Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. Вып. 11 (784), 2017.—77–88 с.

Светоносова Т.А. Когнитивная лингвистика и лингвокультурология: черты и различия // Филологические науки в МГИМО : сборник науч. трудов. № 27 (42) / МГИМО(У) МИД России; отв. ред. Г. И. Гладков. – М.: МГИМОУниверситет, 2007. – 203 с.

1. Серебренников Б. А. Роль человеческого фактора в языке. Язык и мышление. —М., 1998. —242 с.
2. Сокур Е.А. Межкультурная коммуникация и английский язык // Символ науки. – 2016. – №2–3. – С. 96–98.
3. Спивак В. А. Современные Бизнес-коммуникации.

Степанов Ю. С. Константы: словарь русской культуры. Изд. 3-е, испр. и доп. — М.: Академический Проект, 2004. — 991 с.

Тарасов Е. Ф. К построению теории межкультурного общения // Языковое сознание: формирование и функционирование: сб. ст. / отв. ред. Н. В. Уфимцева. М.: Ин-т языкознания РАН, 1998. — 30–34 с.

1. Телия В. Н. Русская фразеология: Семантический, прагматический, культурологический аспекты. — М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. — 288 с.
2. Федулова М. Н. Понятие «Концепт» в когнитивных, семиологических и дискурсивных исследованиях // Вестник Российского университта дружбы народов. № 3. 2013. — 13–21 с.
3. Харченко Е. В. Нин Хуай Ин Подходы к анализу межкультурной бизнескоммуникации (на примере переговоров по «Скайпу»)// Известия ВГПУ. 2018. —131–136 с.
4. Храмченко Д. С. Функционально-прагматическая эволюция английского делового дискурса [Текст]: дис. … д-ра филол. наук. М., 2014. 448 с.
5. Чижова М. Е. Языковая картина мира как понятие в когнитивной лингвистике// Известия Саратовского университета. Т. 11. Сер. Филология. Журналистика, — Саратов, вып. 4 —2011. —3–6 с.
6. Шаховский В. И., Панченко Н. Н. Национально-культурная специфика концепта «обман» во фразеологическом аспекте //Фразеология в контексте культуры/ Отв. Ред. В.Н. Телия. — М., 1999. — 285 с.
7. Шарипова А. Ю. Концепт Enemy в английских газетных текстах: ВКР. СПб., 2019. — 50с.
8. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации*.* — М.​: Издательство + торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. — 592 с.
9. Шершнёва А. Н. Категория концепта в когнитивной лингвистике// Филология и лингвистика в современном обществе: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Москва, февраль 2014 г.). — М.: Буки-Веди, 2014. — 124–126 с
10. Шурыгина Е. Н. Понятие «картина мира» в лингвокультурулогическом освещении// Ярославский педагогический вестник— №3–2014. —184–187 с.
11. Яковлева Е. С. Фрагменты русской языковой картины мира (модели пространства, времени и восприятия). М.: Гнозис, 1994. – 344 с.
12. Hall E. Beyond Culture. New York : Random House, 1976.
13. Dance F.E.X. The “Concept” of Communication / F.E.X. Dance // Journal of Communication. – 1970. Vol. 20. – Iss. 2. – Pp. 201–210.

**Список словарей**

Словарь синонимов русского языка [Электронный ресурс]: онлайн-словарь. URL: <https://synonymonline.ru/> (Дата обращения: 12.05.2021).

Толковый словарь Ушакова [Электронный ресурс]: онлайн-словарь. URL: <https://ushakovdictionary.ru/> (Дата обращения: 16.03.21).

Толковый словарь Даля [Электронный ресурс]: онлайн-словарь. URL: <https://gufo.me/dict/dal> (Дата обращения: 16.03.21).

Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]: онлайн-словарь. URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (Дата обращения: 14.03.21).

Merriam-Webster Dictionary [Электронный ресурс]: онлайн-словарь. URL: <https://www.merriam-webster.com/> (Дата обращения: 14.03.21).

Oxford English Dictionary [Электронный ресурс]: онлайн словарь. URL: <https://www.oed.com/> (Дата обращения: 14.03.21).

Thesaurus.com [Электронный ресурс]: онлайн-словарь. URL: <https://www.thesaurus.com/> (Дата обращения: 17.03.21).

**Источники материала**

1. Инновации и предпринимательство: ГРАНТЫ, ТЕХНОЛОГИИ, ПАТЕНТЫ [Электронный ресурс]: cайт. URL: <http://www.innovbusiness.ru/pravo/DocumShow_DocumID_26560_DocumIsPrint__Page_2.html> (Дата обращения: 21.05.2021)
2. Assignment Help Australia [Электронный ресурс]: cайт. URL: <https://www.totalassignmenthelp.com/> (Дата обращения: 10.05.2021)
3. Business case studies [Электронный ресурс]: cайт. URL: <https://businesscasestudies.co.uk/> (Дата обращения: 08.05.2021)
4. Engadget [Электронный ресурс]: cайт. URL: <https://www.engadget.com/> (Дата обращения: 08.05.2021)
5. Entrepreneur [Электронный ресурс]: cайт. URL: <https://www.entrepreneur.com/> (Дата обращения: 08.05.2021)
6. Fobes [Электронный ресурс]: cайт. URL: <https://www.forbes.com/> (Дата обращения: 08.05.2021); <https://www.forbes.ru/> Дата обращения: 12.04.2021)
7. Harvard Business Pablishing Education [Электронный ресурс]: cайт. URL: <https://hbsp.harvard.edu/> (Дата обращения: 21.05.2021)
8. Info Entrepreneurs[Электронный ресурс]: cайт. URL: <https://www.infoentrepreneurs.org/> (Дата обращения: 21.05.2021)
9. International Journal of Business Communication (IJBC) [Электронный ресурс]: cайт. URL: <https://journals.sagepub.com/> (Дата обращения: 08.05.2021)
10. MarketBeat [Электронный ресурс]: cайт. URL: <https://www.marketbeat.com/> (Дата обращения: 08.05.2021)
11. OCAA News [Электронный ресурс]: cайт. URL: <https://www.cleanairalliance.org/> (Дата обращения: 21.05.2021)
12. Small Business Communication Practices Case Studies [Электронный ресурс]: онлайн статья. URL: <https://www.iabc.com/wp-content/uploads/Books/The%20Human%20Element-chapter-6-small-business-communication-practices-case-studies.pdf> (Дата обращения: 21.05.2021)
13. SOGHU - Société De Gestion Des Huiles Usagées [Электронный ресурс]: cайт. URL: <https://soghu.com/en/about-us> (Дата обращения: 08.05.2021)
14. The Economist [Электронный ресурс]: cайт. URL: <https://eiuperspectives.economist.com/> (Дата обращения: 08.05.2021)
15. U.S. News World Report [Электронный ресурс]: cайт. URL: <https://www.usnews.com/> (Дата обращения: 20.05.2021)