

Pregledni rad

UDK 81:[316.772:658

Марина АНТОНОВА (Київ)

Київський національний університет

імені Тараса Шевченка – Київ

antonovakyiv@gmail.com

ПЕРЕЛІЧЕННЯ ЯК ЗАСІБ СПІВВІДНЕСЕННЯ ДОМЕНІВ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ ІЗ РЕАЛІЯМИ У СФЕРІ БІЗНЕСУ

У статті досліджено перелічення з позицій когнітивної лінгвістики. Матеріалом дослідження є економічний дискурс. Перелічення розглядається як засіб структурування та репрезентації фахової інформації у сфері бізнес-комунікації, співвіднесеної із доменами економічної системи. Когнітивний підхід до дослідження перелічення передбачає здійснення аналізу як гомогенних, так і гетерогенних перелічувальних рядів. Семантично гомогенні ряди в економічному дискурсі представлені економічними сферами діяльності людини, натомість семантично гетерогенні перелічувальні ряди пов'язані з проникненням в економіку інших сфер діяльності людини. У результаті аналізу перелічувальних рядів на матеріалі бізнес-видань виокремлено сфери бізнес-комунікації, які співвідносяться із доменами економічної системи. Домен „процеси економічної системи“ представлено внутрішніми процесами у межах компаній. Домен „інститути економічної системи“ представлено компаніями та організаціями. Домен „інструменти економічної системи“ реалізовано інструментами у сфері бізнесу. Домен „показники економічної системи“ представлено показниками у сфері бізнесу. Гомогенні та гетерогенні перелічення виконують функції конкретизації, ілюстрування, фреймування та впорядкування інформації, а також дефінітивну, інтерпретаційну та інформаційну функції стосовно процесів, інститутів, інструментів та показників у сфері бізнесу. В цілому роль перелічення у структуруванні інформації слугує впорядкуванню та репрезентації знань у сфері професійної комунікації.

Ключові слова: гомогенні перелічувальні ряди, гетерогенні перелічувальні ряди, домен, економічний дискурс, когнітивна лінгвістика, перелічення

Перелічення неодноразово було предметом лінгвістичних розвідок, зокрема було встановлено його стилістичний потенціал. Відповідно перелічення як стилістичний прийом створюється повторенням однорідних синтаксичних одиниць – як окремих речень, так і словосполучень. Перелічення ґрунтується на синтаксичному процесі розширення, а саме додаванні до певної синтаксичної одиниці інших одиниць, того ж синтаксичного статусу та спільного з нею синтаксичного зв'язку в структурі речення. Процес розгортання мовленнєвого ряду, провідною ознакою якого є контактне розміщення компонентів лінійного ряду, надає даній конструкції стилістичної ваги (Мороховский и др., 1991: 145).

У результаті дослідження Р. Белкнапом перелічення на матеріалі творчості Р. У. Емерсона, В. Вітмена, Г. Мелвілла та Г. Д. Торо було встановлено основну функцію перелічення, яка полягає у передачі головних ідей та інтенцій авторів (Belknap, 2004: 45).

Перелічення як засіб, який впливає на формування загального сприйняття мови художньої прози було проаналізовано на матеріалі роману Гелен Філдінг „Бріджит Джонс: межі розумного“. Перелічення розглядалось як стилістичний синтаксичний прийом, який є невід'ємною складовою мови та сприяє успіху проаналізованого роману в цілому. Було встановлено основну функцію перелічення, яка полягає у наданні гумористичної та невимушеної атмосфери літературному твору (Siantova, 2013).

Натомість історія використання перелічення як засобу структурування знань сягає дописемних часів і є передумовою дослідження когнітивних властивостей перелічення. Когнітивна природа перелічення уможливорює його здатність до організації списків та каталогів. Списки представлені послідовними знаками з'явилися 3200 років до нашої ери (Belknap, 2004: 8), а крітське Лінійне письмо Б застосовувалось для здійснення обліку і ведення звітності. Більше ніж 800 табличок знайдених у Кнососі містять облікові списки овець і шерсті та є джерелом інформації стосовно економічного устрою палацу (Nosch, 2007: 61–65).

Тобто використання перелічення як засобу структурування та представлення знань бере свій початок з прадавніх часів і на сьогоднішній день вивчення когнітивної природи перелічення на матеріалі економічного дискурсу є актуальним і слугує отриманню професійних знань. Раніше здійснене нами дослідження лінгвокогнітивного потенціалу перелічення уможливило визначення його ролі у розкритті сутності економічної системи та її складових / доменів (Антонova, 2011).

У цьому дослідженні на матеріалі перелічувальних рядів встановлено зв'язки між доменами економічної системи та відповідними сфера-

ми бізнес-комунікації, з метою співвіднесення раніше отриманих теоретичних знань щодо сутності економічної системи із їхньою практичною реалізацією у світі сучасного бізнесу.

Дослідження перелічувальних рядів нами здійснено з урахуванням семантичних особливостей перелічення. Перелічення з позицій когнітивної лінгвістики в економічному дискурсі конституюється семантично гомогенними рядами, які представлені суто економічною тематикою та семантично гетерогенними перелічувальними рядами, які співвідносять економіку з іншими сферами діяльності (Антонова, 2012: 21).

Важливим завданням також вважаємо визначити функції, які виконує перелічення як засіб структурування та репрезентації інформації. Здійснене нами дослідження реалізації перелічення на матеріалі літературно-критичного дискурсу виявило такі його функції: функцію ознайомлення та категоризації, а також інформативну, узагальнюючу та підсумовуючу функції організації інформації (Petrenko and Antonova, 2017).

Домени економічної системи

Почнемо із огляду доменів економічної системи, які було визначено у результаті дослідження перелічувальних рядів на матеріалі економічного дискурсу. Зауважимо, що перелічення як когнітивний засіб ґрунтується на класифікаційній діяльності та сприяє структуруванню і репрезентації концептуальної інформації, яку нами було встановлено на основі виділення інтегральної ознаки, що виступає в ролі сполучної ланки між послідовністю елементів ряду (Антонова, 2011).

У результаті здійснення когнітивно-дискурсивного аналізу перелічувальних рядів було визначено зв'язки між сферами економічної системи, які нами позначаються як домени. Згідно з Р. Лангакером, домен є контекстом для характеристики семантичної одиниці (Langacker, 2007: 434–435). Знання, здобуті у результаті дослідження перелічувальних рядів, було поєднано у такі домени економічної системи:

- процеси економічної системи
- інститути економічної системи
- інструменти економічної системи
- економічні показники.

До домену „процеси економічної системи“ віднесено усі процеси, які визначають дію або розвиток економічної системи, наприклад, кредитування, дотримання корпоративних політик тощо. Домен „інститути економічної системи“ об'єднує усіх суб'єктів економічних відносин, що існують у межах сфери „процеси економічної системи“,

наприклад, банки, біржі, страхові компанії тощо. **Домен „інструменти економічної системи“** забезпечує функціонування домену „інститути економічної системи“ у домені „процеси економічної системи“. До прикладів відносяться: кредит, депозит тощо. **Домен „економічні показники“** є сукупністю критеріїв та визначень, що мають на меті деталізувати будь-який процес, інститут, інструмент або саму економічну систему. У контексті вищенаведеного надамо приклад моделі взаємодії доменів економічної системи: економічна система реалізується через кредитування (процес економічної системи), що є процесом надання банком (інститут економічної системи) кредиту (інструмент економічної системи) на певних умовах (економічний показник) або у певному обсязі (економічний показник) (Антонова, 2011).

Надалі на матеріалі перелічувальних рядів розглянемо як співвідносяться домени економічної системи із відповідними сферами бізнес-комунікації.

Процеси у сфері бізнесу

Дослідження гомогенних і гетерогенних перелічувальних рядів у домені „процеси економічної системи“ дало можливість встановити макро- та мікроекономічні процеси (Антонова, 2011), в той час як процеси бізнес-сфери представлені внутрішніми процесами в середині компаній.

1. *How you decide to measure the success of your business' digital transformation will depend on the kind of changes you've made. By evaluating success using metrics that consider technical adoption rates as well as wider business objectives, you'll create a powerful scorecard that assesses the impact of your digital programmes in the round. With solid data to hand, you'll be well positioned to identify where improvements are needed so you can define, adapt and scale* (White, 2019).

Елементи гомогенного перелічення виконують функцію конкретизації через називання процесів, необхідних для з'ясування на скільки успішними є зміни у сфері діджиталізації бізнесу, а саме: впровадження, адаптування та масштабування цифрових технологій.

2. *If you're a young company, requiring a steady stream of traffic to your site in order to make sales, an outsourced digital marketing team will offer you:*

Clear Analysis. Advice on which channels your clients are accessing, and how they're using them. This will probably include social media channels, but also search engine traffic, pay-per-click, and email marketing.

Content Audit. Digital marketing is utterly reliant on content in order to work effectively. It's likely that you'll need a variety of content types to cover the range of channels you decide to use. This may include podcasts, video, white papers, blogs, tweets and posts.

The User Journey. Advertising concentrates on selling, but digital marketing is about engaging. Every strategy needs to plot a customer journey from awareness, through evaluation, decision, retention and finally advocacy.

Strategy. Without a strategy it's difficult to know what the interim goals are that will lead you to sales. All too often digital channels are seen as 'failing' because they don't produce instant sales. Your specialist will be able to define goals, plot them on a timeline, and predict returns.

Strategy Execution. Once your strategy is defined, and signed off, a digital marketing team will be able to carry it out in order to ensure that your goals are met. They will define the input required for each channel and project manage them (Link 3, 2019).

У цьому випадку елементи гомогенного перелічення відокремлені один від одного на рівні абзаців. Така структурна організація ілюструє найбільший ступінь ізоляції елементів перелічення. Загалом функція перелічення полягає у фреймуванні та впорядкуванні інформації, а елементи перелічення забезпечують структурування, зв'язність та цілісність тексту.

Елементи перелічення називають процеси бізнес-діяльності, деталізація яких здійснюється за рахунок перелічувальних рядів у межах кожного абзацу, за винятком останнього. Перший абзац розкриває сутність аналізу цифрових маркетингових каналів, складові якого називають елементи перелічення. Йдеться про аналіз каналів соціальних мереж та переходів пошукових систем, оплат за кожний перехід на сайт рекламодавця, а також маркетинг за допомогою електронної пошти.

Другий абзац присвячено опису процесу контент-аналізу. Перелічення слугує концептуалізації маркетингових послуг з відбору типів контенту, який би задовольняв різноманіття маркетингових каналів. Йдеться про подкасти, відео, інформаційні буклети, блоги, повідомлення в Твіттері та на сайтах у відкритому доступі.

Третій абзац описує процес забезпечення шляху споживача, який деталізується елементами перелічувального ряду на позначення таких процесів, як: формування обізнаності споживачів за рахунок оцінки, прийняття рішення, утримання та, зрештою, агітація. У цьому випадку спостерігаємо взаємодію перелічення та градації, адже елементи перелічення розміщено у порядку зростання смислового значення у контексті роботи зі споживачами.

У четвертому абзаці мова йде про визначення стратегії, реалізація якої уможлиблює такі процеси, як: визначення цілей у галузі продажів, встановлення термінів їхнього досягнення та прогнозування прибутків. Останнім елементом перелічення як засобу впорядкування інформації є виконання стратегії.

Компанії та організації

Домен „інститути економічної системи“ у сфері бізнес-комунікації реалізовано компаніями та організаціями.

1. *With these changes in attitudes comes changes in trends, such as a growth in customised solutions. With enterprises like Google, Amazon and Uber making huge strides in technological advancements, organisations can no longer substantiate the argument they are too big to run tailored solution programmes* (White, 2019).

У цьому разі перелічення реалізує функцію ілюстрування. Розкриваючи ідею індивідуалізованих програмних рішень, елементи гомогенного перелічення наводять як приклад одні з найбільш успішних компаній у світі, які визначають світові тренди та впливають на формування індивідуально адаптованих рішень у сфері технологічного просування.

2. *According to GlobalData, retailers are increasingly shifting towards digital. As high street giants like House of Fraser, Marks & Spencer and Debenhams close shops to protect their interests, town centres around the country are left with empty units. Shoppers are becoming tech-savvy and time-poor, and online shopping offers something that bricks and mortar shops can't – twenty four hour convenience* (Starks, 2019).

Функцію ілюстрування, як і у попередньому випадку, реалізовано переліченням всесвітньовідомих брендів одягу та аксесуарів, які закривають фізичні магазини та пропонують своїм клієнтам зручність здійснення покупок 24 години на добу. Елементи перелічувального ряду є семантично гомогенними.

Інструменти у сфері бізнесу

Інструменти у сфері бізнес-комунікації розглянуто на прикладі формування організаційної культури компаній.

1. *Olivia Jamison, Organisational Culture Specialist and Former Head of Culture at Barclays and BP, said: 'Ping pong ain't it. Neither is a free coffee. Leadership is what ultimately drives culture'* (Link 2, 2019).

Синтаксично елементи перелічення представлені окремими реченнями, які слугують концептуалізації поняття „організаційна культура“, виконуючи дефінітивну функцію. Елементи перелічення є семантично гетерогенними, адже розкривають сутність поняття через апелювання до різних аспектів мотивації кадрів у середині компанії. Відповідно ключовим інструментом у формуванні організаційної культури називають лідерство, на відміну від помилкових уявлень, що корпоративний відпочинок або додаткові пільги можуть слугувати факторами формування культури компанії.

Окремо зауважимо, що елементи вищенаведеного перелічення співвідносять сутність поняття „організаційна культура“ з двофакторною теорією мотивації Фредеріка Герцберга. Відповідно до цієї теорії є дві категорії чинників: „мотиватори“, які мотивують та приносять задоволення від роботи і стосуються характеру та змісту роботи, а саме: досягнення цілей, визнання, задоволення від самої роботи, відповідальність, можливість професійного зростання. У той час як політика компанії та адміністрування, контроль виконання завдань, зарплата, міжособові стосунки і стосунки з керівництвом та умови праці є „чинниками контексту“ або „гігієнічними чинниками“, які пов’язані з оточуючим середовищем. Зосередження лише на таких факторах не вирішує проблем мотивації (Luthans, 2011).

2. *This report demonstrates the importance of leadership in creating culture and the right kind of culture: the kind of culture that matters. Culture impacts society, culture changes lives and impacts the way we interact. It is no small thing* (Link 2, 2019).

Значення лідерства для організаційної культури розкривається двома наступними гомогенними перелічувальними рядами. Перший перелічувальний ряд виконує інтерпретаційну функцію, наводячи дані звіту стосовно ролі лідерства як інструмента у формуванні організаційної культури. Елементи перелічення виступають показниками, які підкреслюють важливість лідерства у створенні культури в межах компанії та визначають ціннісне спрямування культури. Структура цього перелічувального ряду представлена двома елементами, останній з яких деталізується за рахунок уточнення. Другий перелічувальний ряд виконує функцію конкретизації. Елементи ряду представлені простими реченнями у складі складного речення, в яких деталізується значущість культури, адже вона впливає на суспільство, культура змінює життя та спосіб взаємодії між людьми.

3. *There's not enough attention paid to organisational culture, because yes, culture really does eat strategy for breakfast. If people's attitudes and behaviours aren't right, if they don't instinctively know what the right thing*

is to do, then the purpose and the plan aren't going to be implemented in an optimal way, they'll be thwarted. The culture of a responsible business is founded on its leadership, based on four key dimensions: being innovative (where sustainability is the driver and also the main decision stage-gate to assessing ideas for change); engaging and empowering employees so they feel able to take the initiative; and being open and transparent – humble enough to admit we don't know all the answers and want to listen to thinking from staff and others externally (Link 1, 2019).

Зацікавлення викликає вищенаведений приклад, адже на матеріалі перелічення в цьому бізнес-виданні знаходимо статтю, в якій так само як і в попередній статті наголошується, що організаційна культура має бути заснована на засадах лідерства. Перелічення є семантично гомогенним і виконує функцію конкретизації, уточнюючи інструменти, які є ключовими для культури відповідального бізнесу. Йдеться про такі ключові аспекти, як інноваційність, заохочення та надання повноважень працівникам, а також відкритість та прозорість бізнесу.

Показники у сфері бізнесу

Показники у сфері бізнес-комунікації проаналізовано на прикладі показників змін вектору у сфері торгівлі та формування конкурентних переваг бізнесу.

1. *Now, many retailers will focus on online expansion rather than store expansion. This has resulted in the loss of 85,000 jobs in the past year due to weak customer demand, rising costs and the online shopping switch (Starks, 2019).*

Перелічення виконує інформаційну функцію. Елементи гомогенного перелічення називають економічні показники, такі як: зменшення споживчого попиту, збільшення витрат та перехід на онлайн-покупки, які стали вирішальними у зміні вектору продажів від фізичних магазинів до онлайн-продажів та спричинили втрату 85 000 робочих місць у 2018 р.

2. *Combined with several factors including recession and prolonged austerity measures, as well as the rise of internet shopping and increased business rates, the effect has been a depleted high street, with empty units and perpetual liquidation sales plaguing the nation. In reality, the UK retail industry is still booming – just in a slightly different way. In 2018, UK retail sales were worth £381 billion, with 2.9 million people employed in retail across the country. And whilst there was a 4% growth in retail sales, online sales grew by 18% (Starks, 2019).*

Гомогенне перелічення виконує функцію конкретизації. У перелі-

ченні йдеться про такі показники, як: економічний спад, тривалі заходи жорсткої фінансової політики у поєднанні із зростанням покупок в інтернеті та збільшенням податкового навантаження на бізнес як фактори спаду продажів у традиційних магазинах. Хоча ці показники не вплинули на процвітання сфери роздрібної торгівлі у Великій Британії в цілому.

3. *Companies in this industry compete on the basis of quality, convenience, service and price. The coffee culture is still picking up in many developing nations, there is a lot of competition between the local, and national players* (Bhasin, 2019).

У цьому випадку елементи гомогенного перелічення виконують інформаційну функцію, називаючи показники діяльності компаній у галузі продажу кави (якість, зручність, обслуговування та ціна), які є факторами формування конкурентних переваг серед місцевих та національних гравців кавової індустрії.

У цілому, лінгвокогнітивне дослідження перелічення на матеріалі економічного дискурсу уможливило встановлення зв'язків між доменами економічної системи та сферами бізнес-комунікації. Домен „процеси економічної системи“ представлено внутрішніми процесами в середині компаній. Домен „інститути економічної системи“ реалізовано компаніями та організаціями. Домен „інструменти економічної системи“ проаналізовано на прикладі інструментів формування організаційної культури компаній. Домен „показники економічної системи“ у сфері бізнес-комунікації досліджено на прикладі показників змін вектору у сфері торгівлі та формування конкурентних переваг бізнесу. Аналіз семантично гомогенних та гетерогенних перелічувальних рядів на матеріалі статей із бізнес-видань у порівнянні із доменами економічної системи виявив, що найбільш представленою є категорія інструментів у сфері бізнесу. Зауважимо, що загалом перелічувальні ряди виконують функції конкретизації, ілюстрування, фреймування та впорядкування інформації, а також дефінітивну, інтерпретаційну та інформаційну функції стосовно процесів, інститутів, інструментів та показників у сфері бізнесу, розкриваючи їхню сутність, встановлюючи потенціал та наслідки для економіки. Така здатність перелічення до структурування та репрезентації концептуальної інформації дає можливість впорядковувати та формувати знання у сфері фахової комунікації.

Література

- Антонова, М. Ю. (2011). Перелічення як засіб репрезентації концептуальної інформації в англomовному економічному дискурсі, Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук, Інститут філології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
- Антонова, М. Ю. (2012). „Реалізація перелічення в економічному дискурсі: гомогенність та гетерогенність“. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія „Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов“*, 71, с. 20–24.
- Мороховський, А. Н., Воробьева, О. П., Лихошерст, Н. И., Тимошенко, З. В. (1991). *Стилистика английского языка*. Киев: Высш. школа.
- Belknap, R. E. (2004). *The List: The Uses and Pleasures of Cataloguing*. New Haven and London: Yale University Press.
- Bhasin, H. (2019). „Starbucks Marketing Strategy“ <available at: <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-starbucks/>>, [1. 3. 2021].
- Engberg, J. (2012). „Knowledge construction and legal discourse: The interdependence of perspective and visibility of characteristics“. *Journal of Pragmatics*, 42, pp. 48–63.
- Langacker, R. W. (2007). „Cognitive grammar“, in: Geeraerts, D. & Cuyckens, H. (ed.) *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*. New York: Oxford University Press, pp. 421–462.
- Luthans, F. (2011). *Organizational Behaviour: An Evidence-Based Approach*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Nosch, M. (2007). *The Knossos Od Series. An Epigraphical Study*. Wien: OAW.
- Petrenko, S. & Antonova, M. (2017). „Linguistic Means of Knowledge Representation in Literary Criticism“. *Lingua Montenegrina*, 19, pp. 41–53.
- Siantova, G. (2013). „The Effect of Enumeration in the Language of Fictional Prose Helen Fielding: Bridget Jones: The Edge of Reason“. *International Journal of Arts and Commerce*, 2 (7), pp. 1–10.
- Starks, D. (2019). „How Bricks and Mortar Businesses Can Stay Competitive in the Age of E-Commerce“. *Elite business magazine*, <available at: <http://elitebusinessmagazine.co.uk/sales-marketing/item/how-bricks-and-mortar-businesses-can-stay-competitive-in-the-age-of-e-commerce>>, [1. 3. 2021].
- White, Ph. (2019). „What does ‘digital transformation’ really mean in a workplace?“
- *Elite business magazine*, <available at: <http://elitebusinessmagazine.co.uk/analysis/item/what-does-digital-transformation-really-mean-in-a-workplace>>, [1. 3. 2021].

- Link 1. (2019). „Being a responsible business costs less than you think“. *Elite business magazine*. <available at: <http://elitebusinessmagazine.co.uk/people/item/being-a-responsible-business-costs-less-than-you-think/>>, [1. 3. 2021].
- Link 2. (2019). „Company culture ‘most important overall contributor to success’“. *Business Matters*. <available at: <https://www.bmmagazine.co.uk/news/company-culture-most-important-overall-contributor-to-success/>>, [1. 3. 2021].
- Link 3. (2019). „Outsourcing digital marketing channels“. *Business Matters*. <available at: <https://www.bmmagazine.co.uk/marketing/outourcing-digital-marketing-channels/>>, [1. 3. 2021].

Maryna ANTONOVA

ENUMERATION AS A MEANS TO CORRELATE ECONOMIC SYSTEM DOMAINS WITH BUSINESS REALIA

This paper explores cognitive aspects of enumeration. The material of the study is economic discourse. Enumeration is considered as a means to structure and represent professional information in the sphere of business communication, related to the domains of the economic system. Cognitive approach to enumeration involves analysing both homogeneous and heterogeneous enumerative series. In economic discourse semantically homogeneous enumerations are represented by economic spheres of human activity, while semantically heterogeneous enumerative series presuppose correlation between economic and other spheres of human activity. The analysis of enumerative series in business periodicals revealed business communication spheres, which are related to the domains of the economic system. The processes domain is represented by the internal processes within companies. The institutes domain is represented by companies, organisations and enterprises. The instruments domain is implemented by the instruments in the business sphere. The indicators domain is represented by the indicators in the sphere of business. Homogeneous and heterogeneous enumerative series serve to concretise, illustrate, frame and structure the information, as well as define, interpret and inform about processes, institutes, instruments and indicators in the business sphere. Generally enumeration aims to structure and represent knowledge in the sphere of professional communication.

Keywords: *homogeneous enumerative series, heterogeneous enumerative series, domain, economic discourse, cognitive linguistics, enumeration*