

Абревіатури у діловому дискурсі

Abbreviations in Business Discourse

Konul Mahyaddinova¹

¹ *Baku State University*

23 Academic Zahid Khalilov Street, Baku, AZ 1148, Azerbaijan

DOI: [10.22178/pos.85-1](https://doi.org/10.22178/pos.85-1)

LCC Subject Category:
[PE1001-1693](#)

Received 20.08.2022
Accepted 20.09.2022
Published online 30.09.2022

Corresponding Author:
musakonul816@gmail.com

© 2022 The Author. This article
is licensed under a [Creative
Commons Attribution 4.0
License](#) 

Анотація. Стаття присвячена вивченню абревіатур ділового дискурсу у структурі професійної мовленнєвої особистості бізнесмена. У статті розглядаються особливостей абревіатур на кожному рівні структури професійної мовленнєвої особистості бізнесмена. Автором розроблено та представлено структурно-морфологічну та семантичну класифікацію абревіатур ділового дискурсу, описано ключові фрейми концептуальної картини світу професійної мовленнєвої особистості бізнесмена, що вербалізуються за допомогою абревіатурних одиниць. Також продемонстровано прагмалінгвістичні особливості абревіатур ділового дискурсу.

Ключові слова: абревіатури; бізнес-дискурс; бізнес; професійна мовленнєва особистість бізнесмена; картина світу; стратегії.

Abstract. The article is devoted to studying abbreviations of business discourse in the structure of the professional speech personality of a businessman. The article deals with the features of abbreviations at each level of the structure of the professional speech personality of a businessman. The author has developed and presented the structural, morphological and semantic classification of business discourse abbreviations and described the critical frames of the conceptual picture of the world of the professional speech personality of a businessman, which is verbalized with the help of abbreviated units. The pragmalinguistic features of business discourse abbreviations are also demonstrated.

Keywords: abbreviations; business discourse; business; businessman's professional speech personality; world view; strategies.

ВСТУП

В епоху розвинених ринкових відносин та приватного підприємництва поширення та вплив бізнесу досягло колосальних масштабів та вийшло далеко за межі бізнес-спільнот. Щодня мільйони людей, які не є бізнесменами і не мають відношення до цієї сфери діяльності, з метою задоволення своїх життєво необхідних потреб змушені так чи інакше стикатися з бізнесом та взаємодіяти з ним. Як і будь-яка професійна сфера діяльності, бізнес має свої власні неповторні цілі, завдання, традиції, цінності та мотиви [1, с. 211]. Не викликає сумнівів, що для успішної взаємодії та підвищення якості комунікації суспільства з бізнесом необхідно знати, розуміти та враховувати всю специфіку професійної діяльності цього соціального інституту. Саме цей факт

пояснює зростання дослідницького інтересу до вивчення ділового дискурсу та його окремих одиниць, моделювання професійної мовленнєвої особистості бізнесмена, аналізу мовленнєвого втілення цієї особистості в реальній комунікації.

Дослідження присвячене вивченню абревіатур ділового дискурсу, що з високою частотою вживаються у різних жанрах ділового дискурсу.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Дослідження щорічних звітів директорів компаній, як окремого жанру ділового дискурсу, дозволило дійти висновку про те, що абревіатури не є одиничним або випадковим явищем ділового дискурсу. Навпаки, бізнес-

мени охоче вдаються до абревіатур, як способу перетворення громіздких і незручних описів, вони легко запам'ятовуються та є незамінним засобом збереження та економії часу, наприклад: *IFRS – International Financial Reporting Standards*; *LTA – Long Term Service Agreement*.

Не менш важливою особливістю вживання абревіатур у текстах річних звітів найбільших світових компаній, на наш погляд, є можливість умовного поділу абревіатур ділового дискурсу на 2 типи:

1) універсальні, тобто загальноприйняті для всіх компаній незалежно від роду діяльності (*plc – public limited company*; *AGM – annual general meeting*);

2) приватні, тобто властиві лише певній галузі, які, у свою чергу, поділяються на промислові абревіатури та оказіональні. До промислових належать абревіатури, що існують в рамках певних галузей промисловості або надання послуг і не запозичуються однією галуззю з іншої, в силу професійної специфіки (*HEETE – Highly Energy Efficient Engine*, *AEC – Aero Engine Controls*), а оказіональні абревіатури, характеризуються тим, що вони були створені і використовуються лише у межах їх компанії-творця (*BR 725*, *PWR2 Power Systems*).

Абревіатури – мовленнєві універсалиї; їх номінативна функція зростає, оскільки вони дають нові назви добре відомим поняттям і предметам. Абревіатури співвідносяться зі словами, але вони не є рівнозначними, хоча у них є спільні риси. Семантична структура абревіатур схожа зі специфічними конотаціями. Контекстний рівень вивчення розкриває «приховану» семантику абревіатур [5, с. 137].

Керуючись вимогами антропоцентричного підходу, взятого за методологічну основу даного дослідження, абревіатурні одиниці ділового дискурсу розглянуто у сукупності з особливостями бізнес-діяльності та їх творцем, професійною мовленнєвою особистістю бізнесмена.

У сучасних лінгвістичних дослідженнях більшість методів моделювання мовленнєвої особистості ґрунтуються на структурі, запропонованій Ю. Карауловим [2, с. 36-39], що складається з 3 рівнів: вербально-семантичного, тезаурусного та прагматичного.

Перший рівень професійної мовленнєвої особистості бізнесмена – це вербально-семантичний, що характеризується оволодінням професійною мовою, термінологією, жаргоном, що існують у рамках сфери діяльності бізнесмена [3, с. 65]. Вивчення даного рівня передбачає аналіз усього лексичного запасу (або певного класу одиниць мови) особистості та як вона їм оперує.

Другий рівень – тезаурусний – відображає професійну картину світу (знання про професійний світ), що детермінована специфікою професійної діяльності та актуалізується у мовленнєвій діяльності особистості та особливостях сприйняття мови інших [3, с. 65]. На підставі знань про світ формується концептосфера, де ключовими концептами є *enterprise*, *product*, *market*, *finance*, об'єднані загальним, кореневим концептом *business*. Кожен елемент концептосфери професійної мовленнєвої особистості бізнесмена складається та розкривається за допомогою безлічі фреймів. Приміром, концепт *finance* містить у собі фрейм *money*. У рамках цього фрейму частотні абревіатури, як правило, репрезентують наступний слот - найменування кількості, наприклад: *m (million)*; *bps (British Pound Sterling)*.

Фрейм *money* безпосередньо взаємопов'язаний із фреймом *financial operations*, який вербалізується наступними скороченнями: *ROE – Return on Equity*; *TSR – Total Shareholder Return*. Ще одним фреймом концепту *finance*, безпосередньо пов'язаним із *money*, *financial operations*, *finance regulating documents* є фрейм *regulating financial organizations*, який вербалізований такими абревіатурами як: *ECB – European Central Bank*; *ISDA – International Swap Dealers Association*.

Третій, мотиваційний рівень характеризується тим, що на цьому рівні особистість виявляє себе як повноцінний, сформований суб'єкт бізнес-діяльності, яка має набір професійних установок, цінностей, мотивів, цілей та завдань, а також поведінкових зразків, зумовлених особливостями її професійної діяльності. Іншими словами, мотиваційний рівень професійної мовленнєвої особистості бізнесмена відображає її прагматикон, який представлений у мовленнєвому втіленні за допомогою мовленнєвих стратегій та тактик [3, с. 66].

Результати дослідження свідчать, що у діловому дискурсі аббревіації піддаються: 1) найменування організацій, відділів: *SFO* – *Serious Fraud Office*; *ECB* – *European Central Bank*; 2) найменування фінансових операцій: *PPI* – *Payment Protection Insurance*; *RoE* – *Return on Equity*; 3) найменування грошових валют та кількості: *bps* – *British Pound Sterling*; *bn* – *billion*; 4) найменування сировини, готової продукції та її властивостей: *XWB* – *Extra Wide Body*; *STOVL* – *Short Takeoff and Vertical Landing*.

Зі структурно-морфологічних позицій всі аббревіатурні одиниці ділового дискурсу класифікуються наступним чином: ініціальні та складні. Їхньою характерною рисою є те, що вони складаються з початкових букв поняття, яке вони позначають, наприклад, *AGM* – *Annual General Meeting*, *ATG* – *Asia Trans Gas*. Ініціальні аббревіатури поділяються на 3 підтипи: літерні, акроніми, ініціально-словесні. Зазначимо, що літерні аббревіатури є найпоширенішим підтипом серед інших аббревіатур ініціального типу, становлячи близько 70 %. Дана форма становить собою аббревіатурні одиниці, що складаються з початкових букв описового поняття, що скорочується, і вимовляються в усній мові за алфавітним найменуванням початкових букв, наприклад: *FRC* – *Financial Reporting Council*; *RBB* – *Retail and Business Banking*. Найменш поширеним підтипом ініціальних аббревіатур є акроніми (біля 40 %). Відмінною рисою даного підтипу є те, що аббревіатури складаються з початкових букв описового поняття предмета або явища, які вимовляються разом, як повноцінне слово, наприклад: *CEO* – *Chief Executive Officer*; *STOVL* – *Short Take Off i Vertical Landing*. Найменш вживаним підтипом ініціальних аббревіатур у структурі професійної мовленнєвої особистості бізнесмена є ініціально-словесні аббревіатури. Цей підтип налічує лише 8 % і характеризується тим, що його аббревіатури представлені поєднанням ініціальними літерами поняття, що скорочується, і цілого слова, наприклад: *BAMS Aircraft* – *Broad Area Maritime Surveillance Aircraft*; *UCLASS Aircraft* – *Unmanned Carrier Launched Airborne Surveillance and Strike*.

Другий тип аббревіатур, що використовуються у діловому дискурсі, – складні аббревіатури, які зустрічаються у діловому дискурсі порівняно з ініціальними аббревіатурами нечасто, і налічують біля 2 % від загальної кількості аббревіатур. Складні аббревіатури утворюють-

ся шляхом усічення початкової, середньої або кінцевої частини одного слова. У текстах щорічних звітів компаній використовується лише один тип складних аббревіатур-апокопи, під якими прийнято розуміти скорочені одиниці з усіченою кінцевою частиною, наприклад, *app* (*application*); *inc* (*incorporated*).

Зазначимо, що будь-яка мовленнєва дія бізнесмена має бути спрямована на досягнення поставленої мети, бажаного кінцевого результату. Бізнесмен не має робити спонтанних, необдуманих дій, за якими стоїть невідзначений результат. Навпаки, всі його вчинки, у тому числі і мовленнєві, мають бути скерованими та спланованими – мають враховуватися всі можливі особливості ситуації та шляхи розвитку подій, а також обирається певна послідовність дій, методів та засобів. Іншими словами, будь-який бізнесмен повинен використовувати у своїй професійній діяльності певний набір мовленнєвих стратегій, які заплановано призводять до бажаного кінцевого результату. В результаті аналізу нами було виявлено такі мовленнєві стратегії:

1. Стратегія співробітництва, в рамках якої існує два підтипи: стратегія внутрішньої співпраці та стратегія зовнішньої співпраці. У мовленнєвій реалізації внутрішньої стратегії найчастішими є аббревіатури, що позначають: найменування посад і звань, наприклад: *CEO* – *Chief Executive Officer*; *BSc* – *Bachelor of Science*; найменування відділів компанії, наприклад: *GR&D* – *Group Research & Development*; *GLT* – *Group Leading Team*; назви дочірніх підприємств, філій та компаній-партнерів, наприклад: *BAT Polska S. A.*; *Scandinavian Tobacco S. A.* Для реалізації стратегії зовнішнього співробітництва, як показує проведений нами аналіз, використовуються аббревіатурні назви сторонніх організацій та компаній, а також державних установ: *IAB* – *International Advisory Board*; *FAA* – *Federal Aviation Agency*. Зазначимо, що, як правило, ці організації є загальноновизнаними міжнародними експертними спільнотами, покликаними контролювати ведення професійної діяльності.

Вживання зазначених аббревіатур у стратегії співробітництва закономірно, оскільки у робочій обстановці як у мовленні, так і у текстах звітів, договорів і ділових листів практично неможливо щоразу промовляти повні зафіксовані найменування цих установ. Крім того,

дані абрєвіатури підкреслюють приналежність до єдиної спільноти, близькість відносин, невимушеність та простоту звернення. Спілкування всередині одного співтовариства передбачає також поінформованість і компетентність всіх членів колективу в робочих питаннях і передбачає відсутність необхідності пояснювати ті чи інші звичайні робочі процедури, що часто проводяться, використовуючи їх повні описові найменування, замість простих і легких для запам'ятовування, розуміння і відтворення абрєвіатур.

У мовленнєвій реалізації стратегії співробітництва, крім вищерозглянутих груп абрєвіатурних одиниць, використовуються абрєвіатури, що позначають різні робочі процеси, сюди відносяться як фінансові, економічні та виробничі процедури, так і найменування всіляких документів, що регламентують діяльність компанії, наприклад, *IFRS – International Financial Reporting Standards*; *APRA – Annual Performance Related Award*.

2. Не менш актуальною є стратегія самореклами, націлена на самопрезентацію власних переваг певного бізнесу та привернення уваги до унікальності та значущості компанії чи її товарів. Найбільш характерними абрєвіатурами, що беруть участь у мовленнєвій реалізації цієї стратегії є, як правило, найменування товарів компанії.

3. Стратегія домінування та маніпулювання застосовується у процесі комунікації з конкурентами. Суть її полягає у прагненні продемонструвати та переконати учасників процесу комунікації у своєму міцному фінансовому становищі, стабільній продуктивності праці, відмінній якості продукції та високій конкурентоспроможності. Традиційний спосіб довести свій успіх і стабільність – це порівняння

витрат і прибутку з попередніми роками, це детальний аналіз і демонстрація конкретного результату в цифрах. У зв'язку з цим, для реалізації цієї стратегії найбільш характерним є вживання абрєвіатурних одиниць, що позначають різні фінансові операції, наприклад: *EPS – Earning Per Share*; *TSR – Total Shareholder Return*.

ВИСНОВКИ

Результати дослідження дозволяють стверджувати, що в процесі мовленнєвої реалізації стратегій ділового дискурсу абрєвіатури, що функціонують у них, відіграють важливу роль у досягненні бажаного результату. Говорячи про прагматичні особливості абрєвіатур, була виявлена наступна закономірність: абрєвіатурні одиниці, що вживаються професійною мовленнєвою особистістю бізнесмена мають на меті не тільки полегшити процес сприйняття, обробки та відтворення громіздких понять і тим самим скоротити час і зусилля комунікантів, а й, залежно від мети та ситуації, вплинути на співрозмовника, переключити його увагу з менш значущих моментів спілкування на головні, підкреслити особливе ставлення і близькість спілкування, показати компетентність у певному питанні, приховати, завуалювати інформацію від непосвячених чи, навпаки, привернути увагу сторонніх.

Подальше дослідження абрєвіатур, що вживаються мовленнєвою особистістю в рамках своєї професійної діяльності, сприятиме збільшенню кількості знань про професійний світ, його цінності, культуру, традиції, і тим самим підвищить рівень ефективності комунікації суспільства з бізнесом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES

1. Cherkasova, M. (2013). Struktura professional'noj jazykovej lichnosti biznesmena [The structure of the professional linguistic personality of a businessman]. *Vestnik Pjatigorskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta*, 4, 63–67 (in Russian)
2. Karaulov, Ju. (1987). *Russkij jazyk i jazykovaja lichnost'* [Russian language and language personality]. Moscow: Nauka (in Russian)
3. Shirjaeva, T., & Denislamova, D. (2014). Missija organizacii kak objekt lingvisticheskogo izuchenija (na materiale anglijskogo jazyka) [The mission of the organization as an object of linguistic study (on the material of the English language)]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 1, 211–214 (in Russian)

4. Svetlichnaja, O. (2018). K voprosu ob ispol'zovanii abbreviacii v rechi [To the question of the use of abbreviation in speech]. *Studia Russica*, 26, 455–462 (in Russian)
5. Zerkina, N., Kostina, N., & Pitina, S. A. (2015). Abbreviation Semantics. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 199, 137–142. doi: [10.1016/j.sbspro.2015.07.497](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.07.497)