

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ТА КАТЕГОРИЗАЦІЯ ТЕКСТІВ КОНТРАКТУ

Помазан В. І.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Таценко Н. В.

Звернення до теоретичних напрацювань сучасної лінгвістики відкриває нові можливості в інтерпретації комерційного контракту як результату текстової комунікації. Необхідність системного дослідження когнітивно-комунікативних аспектів комерційного контракту, який складає понад 90% загальної кількості укладених ділових угод англійською мовою, зумовлює можливість його розгляду в трихотомії “форма – зміст – функція”. Такий підхід пов’язаний з описом процесу текстотворення в діловій сфері спілкування, а також закономірностей і механізмів його реалізації в контексті руху від усного дискурсу переговорів до писемно закріпленого офіційно-ділового тексту.

Тексти комерційних контрактів розглядаються як сукупність штампів і фразових одиниць відповідно до жанрових властивостей офіційно-ділового стилю, тоді як соціальний контекст і предметна ситуація, під впливом яких вони формуються, все ще залишаються поза увагою науковців.

Будучи однією із складових офіційно-ділового дискурсу, комерційний контракт характеризується такими основними рисами: екстралінгвальне підґрунтя, антропоцентричність, чітка структурно-логічна схема, системна зумовленість внутрішньотекстових зв’язків.

Формування текстотипу „комерційний контракт” передбачає взаємодію його структурно-семантичних, жанрово- і функціонально-стилістичних конститuentів, зумовлених цілою низкою екстралінгвальних чинників. Відзначаючись загальною регулятивною спрямованістю, текст комерційного контракту з’являється внаслідок паритетних домовленостей, досягнутих комунікантами в процесі ділового полілогу – усних чи письмових переговорів. Він узагальнюється й модифікується в офіційно-діловий текст високого рівня стандартизації в рамках законів творення й функціонування відповідного мовленнєвого жанру.

Текст комерційного контракту існує як конвенціалізований мовленнєвий твір, оскільки він є результатом напруженої інтелектуальної роботи комунікантів. Він формується внаслідок інтерактивної текстової комунікації за умови почергової зміни ролей адресанта й адресата. За ступенем завершеності, що вимагають закони жанру, в процесі створення такого офіційно-ділового тексту мають місце три етапи: 1) первинний текст-схема, 2) чернетка, 3) остаточний текст. Лише останній із них відповідає всім економіко-правовим, жанрово-композиційним і структурно-логічним нормам.

Незмінним когнітивно-семантичним стрижнем лексико-семантичної системи комерційного контракту є термінологія. Її корпус складається із термінів загальнозживаного (*to fulfill the obligations, prohibition of export or import*), загальнонаукового (*inside diameter, net weight, square meters*), офіційно-ділового (*notification, order, request*) і економіко-правового (*public company, partial shipment, appeal, binding decision*) прошарків. Правовий аспект комерційної діяльності закріплюється юридичними термінами на кшталт *single umpire, the Arbitration Court, to violate the rules, to infringe the Contract, damage to or loss of the goods*. Економічний же аспект цієї діяльності закріплюється не тільки у власне економічній термінології (*current account, to pay for collection, fines, shipment, to deliver, load, store*), але і в термінології тієї галузі, в якій він набирає чинності (промисловість, будівництво, аудит, транспорт, сфера послуг тощо).

У режимі користування (декодування) легітимним текстом комерційного контракту перформативні ролі розділяються. Цей факт концептуалізується в діловій картині світу чітко визначеними лексичними засобами: сторона А (*the party*), що отримує товари чи послуги, позначається як *Client, Customer* (замовник), *Receiver* (одержувач), *Leaseholder, Lessee* (орендар), *Licensee* (ліцензіат), *Buyer* (покупець), а сторона Б (*the party to a deal*), що постачає товари або надає послуги, – як *Performer* (виконувач), *Developer* (розробник), *Lessor* (орендодавець), *Licensor* (ліцензіар), *Agent, Dealer* (посередник), *Seller* (продавець). Задля запобігання неоднозначного тлумачення та непорозумінь ко-автори завжди уникають використання синонімічних номінацій в рамках одного й того ж конкретного тексту комерційного контракту.

Дієслова, набуваючи в текстах комерційного контракту свого предикативного статусу, спеціалізуються на категоризації дії, події, руху, сприйняття тощо (*to buy, to sell, to credit, to ship, to transport, to store, to deliver, to effect, to pay, to /un/load*).

Не менш важливими вербальними засобами текстів комерційного контракту є кліше, які актуалізуються згідно з жанрово-стилістичними законами: *as agreed upon; hereinafter referred to as the Buyer; if the quality of the goods does not correspond to that stipulated in the Contract; is to be confirmed by certificates of quality issued by the producer as well as by certificate of origin*.

Під час руху від переговорів до писемного тексту об'єднавчі зусилля з мобілізації мовленнєвих ресурсів сприяють поступовому формуванню текстової матерії в напрямку лаконічності, компактності, ємності, точності. Реалізуються основні стратегії ділового мовлення – прагнення до повноти, стислості та стандартизованості повідомлюваного.

Таким чином, комерційний контракт – це не ізольована текстова одиниця, а органічна складова ділового дискурсу в сукупності його інтра- та екстралінгвальних параметрів, об'єднаних послідовною логічною будовою й мовними зв'язками з метою економіко-правового закріплення відповідних домовленостей певного кола комунікантів у комерційній сфері діяльності.

Помазан, В.І. Концептуалізація та категоризація текстів контракту [Текст] / В.І. Помазан; наук. кер. Н.В. Таценко // Перекладацькі інновації : матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, Суми, 25-27 листопада 2010 р. / Ред. кол.: С.О. Швачко, І.К. Кобякова та ін. — Суми : СумДУ, 2010. — С. 125-127.