

## ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЕ МОДЕЛИ БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ

Килевая Л. Т. (Учреждение образования «Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова», кафедра теоретической и прикладной лингвистики)

Аннотация. В статье обозначены лингвокогнитивные модели, сконструированные на основе реакций на стимул *бизнес*, а также сформированные этими моделями потенциальные фрагменты социального дискурса.

Положение бизнеса в современном мире определяется социальным контекстом. На этой основе актуальным представляется исследование социальной интерпретации бизнеса людьми, не являющимися его организаторами. Данная интерпретация осуществляется на основе когнитивной составляющей социума и выражается в его речевой деятельности, воздействующее начало которой с целью изменить мнение и социальное поведение человека обуславливает возможность определения ее как социального дискурса.

Материалом исследования послужили реакции на стимул *бизнес*, полученные в ходе ассоциативного эксперимента, который проводился в полевых условиях на основе составления классического кластера. Всего в эксперименте были задействованы 32 человека.

Анализ извлеченного материала путем применения когнитивного метода исследования позволил определить наиболее значимые структуры когнитивного уровня языкомыслительной деятельности испытуемых. На основе обобщения реакций на стимул *бизнес*, нашедших языковое воплощение главным образом в виде разнообразных существительных и атрибутивных словосочетаний, были выявлены и сконструированы лингвокогнитивные модели, проецируемые на социальный дискурс.

В основу научной концепции исследования положены постулаты дискурс-анализа с позиции социального конструктивизма, разработчиками которого явились Эрнесто Лакло и Шанталь Фуко, в частности, тезис о том, что способ общения людей отнюдь не нейтрально отражает мир и социальные взаимоотношения, а играет активную роль в создании и изменении окружающего мира [1].

Очевидно, что избранный для исследования материал не в полной мере представляет собой речевую деятельность, т. е. дискурс. Вместе с тем реакции, полученные на стимул *бизнес*, имплицитно заключают в себе коммуникацию, развертывание которой возможно путем определения когнитивных структур носителя языка, составивших основу данных реакций. Это позволяет прогнозировать содержание фрагментов дискурса.

Семантическая пестрота реакций предопределяет необходимость определенного их объединения, в результате чего были выделены следующие реакции: деньги – 32 человека, труд – 28 человек, нехватка времени – 13 человек, развитие (интересный аспект) – 9 человек, фирма – 6 человек, ответственность – 5, терпимость – 5, хорошая мысль – 5, налоги – 4, выезды – 4, семья – 4 (семья – 1, традиции семьи – 1, мама – 1, дом – 1), приключение – 1, политика – 1. Анализ представленных реакций позволяет сконструировать ассоциативно-интуитивное поле, несомненным ядром которого являются деньги, его близлежащими компонентами: труд, отсутствие времени; ближнюю периферию составляют: развитие, фирма, ответственность, терпимость, хорошая мысль, налоги, выезды, семья; а дальнюю периферию – все остальные, единожды зафиксированные, реакции. В рамках когнитивистики эти реакции вписываются главным образом в фреймы, гештальты, скрипты, реже – в сценарии.

Превалирующая реакция *деньги* передается существительными *деньги* – 25, *зарботки* – 3, *финансы* – 2, *доход* – 2. На когнитивном уровне испытуемых она провоцирует фрейм «деньги». Как известно, в сознании носителей языка деньги содержат в себе, наряду с прогрессивным началом (увеличение дохода), начало регрессивное (уменьшение доходов, моральная неудовлетворенность). Полученные реакции на стимул *бизнес* свидетельствуют о том, что в сознании наших испытуемых деньги соотносятся с богатством. Спорадически представленные словосочетания *экономические риски*, *неоплачиваемый потенциал*, *материальная выгода*, *лживый расчет* не оказывают влияния на формирование фрейма.

Менее актуализированный фрейм «налог», соответствующий реакциям *налоги*, *хлопоты*, *налоговые хлопоты*, свидетельствует об осведомленности социума в том, что бизнес соотносится также с обязанностью уплаты налогов, определенными рисками.

Значимой когнитивной структурой, сформированной у испытуемых на основе знания о бизнесе, является гештальт «фирма», воплощаемый в таких языковых единицах, как *фирма*, *можно быть работодателем в различных условиях*, *управление*, *влияние на других*, *управленческие дела*, *элита*, *работники*, *бизнес-план*, *документы*, *маркетинг*, *бюро*, *люди*, *встреча с людьми*, *искусственное объединение*.

Образ фирмы, выражаемый посредством идентичного слова *фирма* (6 реакций), запечатлен в сознании испытуемых в виде замкнутого пространства, представляющего собой специально созданное учреждение, обозначенное словосочетанием *искусственное объединение* и словом *бюро*. Внутренними атрибутами его являются документы, передаваемые словосочетанием разговорного характера *управленческие дела* и словами-терминами *документы*, *маркетинг*, *бизнес-план*, *делопроизводство*. Главным же его атрибутом являются люди. Используемое для его выражения существительное *люди* носит изолированный характер, а также встречается в составе словосочетаний *встреча с людьми*, *контакты с влиятельными людьми*. Ключевой фигурой образа фирмы является работодатель, образ которого связывается с управлением фирмой, на что указывают реакции *управление*, *шеф*, *элита*, *можно быть работодателем в различных условиях*, *влияние на других*, *управленческие дела*. Компонент 'работник' передается единично посредством реакции *работники*.

Актуализация работодателя обуславливает доминирующую позицию скрипта «бизнесмен». Полученные реакции указывают на позитивную оценку бизнесмена-работодателя социумом. Он предстает как человек, всецело отданный своему довольно трудному занятию. В реакциях испытуемых это выражается в лексеме *работа*, отмеченной в 22 случаях, а также смежных с ней в семантическом плане лексемах *труд* и словосочетаниях *рынок труда*, *тяжелая работа*. Достаточно частотной для стереотипа бизнесмена является реакция в виде словосочетаний *нехватка времени для семьи*, *нет свободного времени* и под.

Обозначенный стереотип складывается также из аксиологических характеристик, наиболее значимые из которых представлены реакциями в виде абстрактных существительных позитивной окраски: *успех, ответственность, терпимость, предприимчивость, креативность, смелость, уважение, независимость, мысль, концепция, талант, учтивость, мудрость, самостоятельность, упорство, усилие, интерес, забота*<sup>1</sup>. Негативная оценка работодателя представлена одной реакцией в виде словосочетания *смена характера*.

В полученных реакциях также запечатлены отдельные фрагменты сценария, представленные как пошаговая деятельность бизнесмена: *хорошая мысль*<sup>1</sup>, *работа*<sup>2</sup>, *учеба*<sup>1</sup>, *совершенствование*<sup>1</sup>, *наука*<sup>2</sup>, *личное развитие*<sup>3</sup>, *выезды*<sup>2</sup>, *окно в лизинг*<sup>1</sup>, *транспорт*<sup>1</sup>, *обязанности*<sup>1</sup>, *продукты*<sup>1</sup>, *торговля*<sup>1</sup>, *проблемы*<sup>1</sup>, *конкуренция*<sup>2</sup>, *удержание*<sup>1</sup>, *оплачиваемый/неоплачиваемый потенциал*<sup>2</sup>, *стресс*<sup>1</sup>, *успех*<sup>4</sup>.

Все сказанное позволяет утверждать, что лингвокогнитивные модели лиц, непосредственно не участвующих в организации бизнеса, обуславливают формирование социального дискурса в виде многогранного конструкта, способного генерировать и конституировать мнение социума на бизнес, укрепляя положительный имидж этого экономического феномена.

### Литература

1. Йоргенсен, М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод / М. В. Йоргенсен, Л. Дж. Филиппс; пер. с англ. – Х. : Гуманитарный центр, 2008. – 352 с.