

**Людмила Килевая, Эльжбета
Стерналь**

**Сфера бизнеса в
ЛИНГВОКОГНИТИВНЫХ МОДЕЛЯХ
СОЦИУМА**

humanistica 21 2, 149-167

2018

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Людмила Килевая, Эльжбета Стерналь

Сфера бизнеса в лингвокогнитивных моделях социума

Business sphere in linguocognitive models of society

Abstrakt

W artykule zostaje poruszony problem społecznego kontekstu, w którym przebiega i rozwija się biznes. Na znaczącą część tego kontekstu składają się kognitywne modele, oparte na wiedzy i percepcji biznesu przez ludzi, bezpośrednio nie biorących w nim udziału. Faktyczny materiał badań został zgromadzony przez użycie metody psycholingwistycznej pod postacią asocjatywnego eksperymentu. Wzięły w nim udział 62 osoby, mające wyższe i średnie wykształcenie, głównie nauczyciele i wykładowcy państwowych i prywatnych uczelni. Autorki wprowadzają termin *socjoekonomiczny tezaurus*. Wychodzą z założenia, że kognitywne modele stają się źródłem dyskursu społecznego i tą drogą wywierają istotny wpływ na przebieg i rozwój biznesu. Przedstawione w artykule kognitywne modele są skonstruowane na podstawie analizy reakcji na słowo-bodziec *biznes*. U przeciętnego mieszkańca społeczeństwa kojarzy się on przede wszystkim z pieniędzmi, ciężką pracą i nieobecnością czasu dla siebie i bliskich. Przeprowadzona analiza pozwoliła ujawnić związek wzajemnych i współzależnych modeli kognitywnych i komponentów dyskursu, a także skonstruować asocjatywne pole i schematycznie przedstawić ramy, skrypty i kształty jako kognitywne modele tezaurusu socjoekonomicznego. Konstrukcja aspektów funkcjonowania biznesu została opracowana na podstawie analizy dyskursu z pozycji społecznego konstrukttywizmu. Zdobyte wyniki świadczą o pozytywnym imidżu biznesu jako ekonomicznego fenomenu w społeczeństwie.

Słowa kluczowe: biznes, kognitywny model, socjoekonomiczny tezaurus, socjalny dyskurs, asocjatywne pole

Abstract

The article takes up the problem of social context in which business operates and develops. Meaningful part of this context is constituted by cognitive models formed on the basis of knowledge and business perception of the people who are not directly in-

volved in it. Research material was gathered through the use of psycholinguistic method in the form an associative experiment. 62 persons participated in it, representing academic or higher secondary education: mainly lecturers and teachers of state and private institutions of higher learning. The authors introduce the term *socioeconomic thesaurus*. They assume that cognitive models become a source of social discourse and, in this way, exert substantial influence on the functioning and development of business. The cognitive models expounded in the article are constructed on the basis of analysis of reaction to the word-stimulus *business*. An average society member associates the word primarily with money and lack of time in private life. The conducted analysis allowed to show connection of mutual and interdependent cognitive models and components of the discourse. It also allowed to construct the associative field and to give a schematic presentation of frames, documents and *gestalts* as cognitive models of socioeconomic thesaurus. The construction of aspects of business functioning was worked out on the basis of discourse-analysis from the point of view of social constructivism. The obtained results testify to positive attitude to business image as the economic phenomenon in the society.

Key words: business, cognitiv model, thesaurus, social discours, associative field

В современном быстро развивающемся мире вклад бизнеса в реальный сектор экономики любой страны является неоспоримым. Значимое место в его развитии занимает социальный контекст, в котором он формируется и протекает. Среди компонентов данного контекста особого рассмотрения требует когнитивная (знаниевая) составляющая людей, непосредственно не занимающихся бизнесом, а полностью задействованных в государственном секторе экономики либо на частных предприятиях, на правах подчиненного лица. Когнитивные модели, сформированные в сознании этой социальной группы, составляют те фрагменты концептуальной картины мира, которые предопределяют дискурсивные практики обывателей страны. Не случайно в значительной части этих практик отражается социальная интерпретация бизнеса как лингвокогнитивного феномена.

В своих исследованиях о развитии языкознания в свете социологии науки польский ученый А. Киклевич актуализирует проблему социологии знаний как новой научной дисциплины. В связи с предпринятым нами исследованием особый интерес представляет проблема социологии ненаучных знаний, которые все более сливаются со знаниями научными. И это полностью отвечает тенденциям современной постмодернистской культурной парадигмы, для которой характерно нивелирование оппозиционных компонентов единой структуры (Жумабекова / Килевая: 2015, 43). На такое отсутствие четких границ между научными и ненаучными знаниями, со ссылкой на В. Цынарского, указывает также Киклевич (Киклевич: 2016, 277).

Очевидно, что сформированные в социуме когнитивные модели интерпретации бизнеса представляют собой фрагменты ненаучной картины мира, которую условно определим как наивную картину мира. В этом случае, однако, термин «наивная картина мира» требует особой оговорки. Он не является новым в лингвистике и не имеет однозначной дефиниции. В своем труде *Язык и религия* Н. Б. Мечковская обозначает две различных интерпретации данного термина: а) система знаний и представлений о мире в сознании древнего человека; б) языковая картина мира, поскольку она не способна полностью передать постижение мира человеком через язык (1999).

Несомненно, что в первом из представленных определений речь идет исключительно о ненаучных знаниях человека. Воплощение такого рода знаний осуществляется не на уровне языка, а на уровне речи, то есть на уровне узуса, что не позволяет говорить о языковой картине мира. Переформулировав данную дефиницию, ненаучную картину мира определим как систему знаний и представлений о мире среднего обывателя определенного социума, репрезентирующего данные знания и представления в повседневном общении.

Исследование когнитивных моделей бизнеса на уровне обыденного сознания представляется актуальным, поскольку они служат источником интерпретации

бизнеса, оказывающей опосредованное воздействие на психологический климат в обществе и на его экономическое состояние. Необходимость исследования продиктована также тем, что полученные данные могут послужить основой предупреждения последствий отдельных рисковых лингвокогнитивных моделей социума, обуславливающих в целом дискурсивную траекторию социума.

Вместе с тем обозначенная проблема до настоящего времени, согласно располагаемым данным, не была заявлена в лингвистических источниках как самостоятельный предмет исследования. Отдельные фрагменты ее разрешения, однако, просматриваются в научных трудах, посвященных разработке смежных с ней проблем, что облегчает процесс интерпретации собранного фактического материала. К проблемам такого рода относится описание концептуальной картины мира (тезауруса) в целом ряде исследований по когнитивистике (Колесов: 2002), конструирование когнитивных моделей (Стернин: 1998), выявление и научная интерпретация разных типов дискурса (Карасик: 2002), таких как экономический (Махницкая: 2005; Боханова: 2015), социальный (Карасик: 1992), а также дискурсивных практик, изложение методов анализа дискурса (Йоргенсен, Филипс: 2008).

Целью настоящей статьи является анализ концептуальной системы бизнеса, сформированной в социальной среде, и на его основе конструирование лингвокогнитивных моделей, с выявлениями рисков для его дальнейшего развития. Фактическим материалом исследования послужили реакции на стимул *бизнес*, полученные в ходе проведенного свободного ассоциативного эксперимента. Источниками материала явились участники эксперимента, в котором на данном этапе исследования были задействованы 62 человека. В эксперименте приняли участие лица с высшим и средним специальным образованием, главным образом учителя и преподаватели государственных и частных учебных заведений гуманитарного и математического профиля. Материал собирался в полевых условиях на основе составления участниками эксперимента классического кластера, цен-

тральным элементом которого послужило слово-стимул *бизнес*.

Фрагменты знаний и представлений о бизнесе в том или ином социуме формируют определенные когнитивные модели, организующие целостный когнитивный комплекс обозначенной сферы как составляющую концептуальной картины мира данного социума. Ее воздействующее начало проявляется в социальном поведении человека и его речевой деятельности как фрагментах социального дискурса.

Понятие *модель* в современных исследованиях, связанных с отношением человека к окружающему миру, активно используется как в психолингвистике, так и в когнитивной лингвистике. Как справедливо отмечает И. Н. Ремхе,

в когнитивной лингвистике понятие модели имеет особое значение еще и потому, что оно непосредственно связано со спецификой самих когнитивных структур, изучаемых в рамках данной науки. Речь идет, прежде всего, об отдельных понятиях, составляющих терминологическую базу когнитивного направления, а именно: *концепт*, *картина мира*, *фрейм*, *пропозиция* и др. Каждое из них уже представляет собой некую модель структурирования знания.

Подытоживая интерпретацию когнитивного моделирования в трудах ученых, применительно к настоящему исследованию предлагаем следующую дефиницию когнитивной модели: когнитивная модель – это определенная структура, презентующая ненаучные знания о мире в когнитивном пространстве человека.

Актуализация социальной составляющей в концептуальной картине мира применительно к бизнесу, необходимость ее описания предполагает использование определенного рода понятийного аппарата, который, однако, не представлен в разного рода гуманитарных источниках в силу своей неразработанности. Из потенциально возможного терминологического комплекса, разработка которого еще ждет своих исследователей, в настоящей статье вводится термин *социоэкономический тезаурус*, который интерпретируется как целостная концептуальная система, сформированная на основе

знаний и представлений о бизнесе как о значимой части экономики в том или ином социуме, выражаемых посредством определенных когнитивных моделей и соответствующих им концептов. Слово *тезаурус* в составе предложенного терминологического словосочетания идентично термину *картина мира* и используется в целях более удобного оперирования терминологическим аппаратом при анализе фактического материала. Это оправдывает очевидную и несомненную условность введенного терминосочетания, поскольку оно предполагает охват более широкого спектра экономической сферы, нежели бизнес. Кроме того, как было показано выше, речь идет о ненаучной картине мира, следовательно, термин *социоэкономический тезаурус* охватывает исключительно ненаучную картину мира.

Системный анализ извлеченного фактического материала путем применения когнитивного метода исследования в совокупности его приемов от когниции к языковой единице и от языковой единицы к когниции 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 как знаниевые конструкторы, проецирующие на социальный дискурс. Иными словами, данные модели являются источником, служащим для формирования дискурса. Подчеркнем, что, несмотря на то, что сам дискурс как социально-коммуникативная деятельность выходит за рамки настоящего исследования, основанного лишь на данных, собранных в экспериментальных, искусственных, условиях, значимость этих данных для его формирования неоспорима.

В основу научной концепции исследования положены постулаты дискурс-анализа с позиции социального конструктивизма, разработчиками которого явились Эрнесто Лакло и Шанталь Фуко. Тезис исследователей о том, что способ общения людей отнюдь не нейтрально отражает мир и социальные взаимоотношения, а играет ак-

тивную роль в создании и изменении окружающего мира, сводит сущность дискурса к его функции интерпретировать высказывания не только как речевой акт, но как *кирпичики*, из которых складываются отношения между представителями социума, иными словами отношения между образами т. н. *себя* и *других*, различные аспекты личности, воссоздаваемые и проживаемые в каждом коммуникативном акте. Из обозначенных учеными ключевых посылок актуальными, вписывающимися в контекст представленной концепции, являются следующие из них:

- наши знания и представления о мире исторически и культурно обусловлены;
- связь между знаниями и социальными процессами состоит в том, что знания формируются, когда мы доказываем наши знания и представления о мире друг другу, что является верным, а что ошибочным;
- связь между знаниями и социальным поведением состоит в том, что знания обуславливают социальное поведение (Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса 1999)

Реакции, полученные на стимул *бизнес*, позволяют сконструировать когнитивные структуры, организующие социоэкономический тезаурус. Это в свою очередь дает возможность прогнозировать содержания фрагментов социального дискурса, с последующим возможным предупреждением его рискованных показателей, поскольку социальные практики дискурса находятся в прямой зависимости от когнитивного пространства социума и обуславливаются этим пространством:

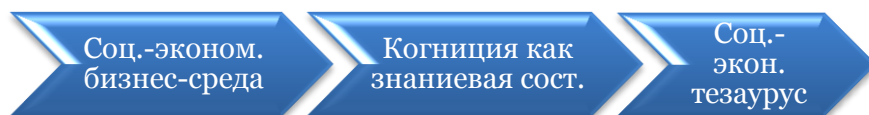


Рисунок 1. Формирование социоэкономического тезауруса в проекции на дискурс

На необходимость учета пресуппозиционного знания, хранящегося в виде фреймов и сценариев в памяти носителя языка, указывает в своих трудах Т. А. ван Дейк (2000, 128). Согласно справедливому утвер-

ждению ученого, семантика дискурса в полной мере зависит от знаний о мире носителя языка в рамках определенной культуры (Дейк ван: 2000, 129). От фонового содержания текста, составляющего важный компонент дискурса, зависит также воздействие его на получателя информации и его контекстуальная перспектива в целом, то есть реализация цели дискурса. Несомненно, имеет место и обратный процесс, при котором дискурс непосредственно участвует в формировании мировосприятия человека, то есть оказывает влияние на содержание когнитивных моделей. Данную взаимозависимость можно представить следующим образом:



Рисунок 2. Взаимозависимость когнитивных моделей с компонентами дискурса

Как видно из представленной схемы, значимость когнитивных моделей в формировании речевой деятельности несомненна. Это относится в том числе и к когнитивному моделированию бизнеса на основе психолингвистического метода исследования, а именно путем описания реакций, полученных на стимул *бизнес*.

Семантическая пестрота реакций, большинство из которых имеет одноразовый характер, вносит определенные трудности в анализ собранного фактического материала. Это предопределяет необходимость объединения близких в семантическом отношении языковых единиц в единую группу, представленную реакцией обобщающего характера. В результате такого обобщения были выделены следующие реакции: деньги – 62 человека, труд – 56 человек, нехватка времени – 43 человек,

развитие (интересный аспект) – 29 человек, фирма – 27 человек, ответственность – 18, терпимость – 15, хорошая мысль – 11, налоги – 9, выезды – 9, семья – 8 (семья – 2, традиции семьи – 2, мама – 2, дом – 2), приключение – 2, политика – 2.

Даже самый общий анализ представленных реакций выявляет явное доминирование материальной составляющей над ее духовной составляющей. Стимул *бизнес* у среднего обывателя социума сигнализирует прежде всего деньги, труд и отсутствие времени для себя и близких. Несомненным ядром ассоциативного поля являются деньги, его ближайшую периферию составляют компоненты: труд, отсутствие времени; ближнюю периферию составляют: развитие, фирма, ответственность, терпимость, хорошая мысль, налоги, выезды, семья; а дальнюю периферию – все остальные спорадически зафиксированные реакции. Схематически данное ассоциативное поле может быть представлено следующим образом:

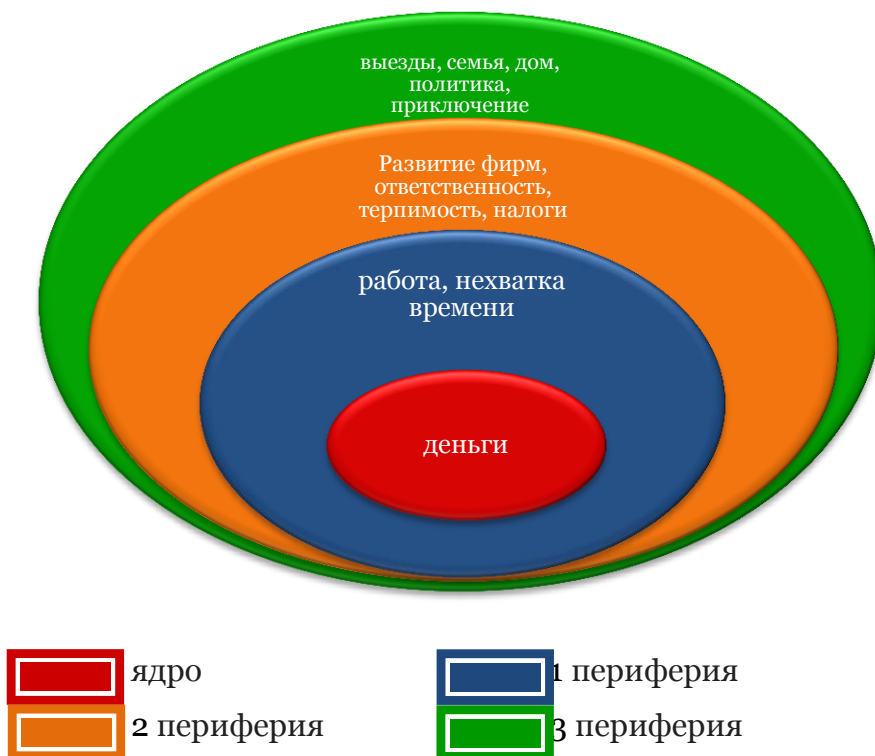


Рисунок 3. Ассоциативное поле реакций социума на стимул *бизнес*

В рамках когнитивистики на основе полученных реакций в большей степени возможно моделирование ненаучных знаний о бизнесе в виде фреймов, гештальтов, скриптов, и в меньшей степени – в виде сценариев. Это обуславливается главным образом ограничением на данном этапе исследования методики собирания фактического материала рамками свободного ассоциативного эксперимента. Отсюда определенная доля погрешности в анализе представленных результатов.

Превалирующая реакция *деньги* передается существенноными *деньги* – 51 реакций, *заработки* – 5, *финансы* – 3, *доход* – 3. Со всей очевидностью на когнитивном уровне языкомыслительной деятельности испытуемых она провоцирует фрейм.

Как известно, в сознании носителей языка деньги содержат в себе, наряду с позитивным началом, то есть увеличением дохода, начало негативное (уменьшение доходов, моральная неудовлетворенность: деньги как зло). Анализ полученных данных показывает, что в сознании участников эксперимента бизнес укладывается в когнитивную структуру, основанную на позитивной составляющей. Иными словами, реакции на стимул *бизнес* проецируют на картинку деньги, изображаемую их количество в виде богатства, капитала. Словосочетания *экономические риски*, *неоплачиваемый потенциал* представлены спорадически, следовательно, не отражают сущности формирования фрейма.

В анализируемых фрагментах социоэкономического тезауруса анализируемый фрейм сигнализирует в большей мере положительную, нежели отрицательную интерпретацию бизнеса. Отрицательная его интерпретация отмечается лишь в единичных случаях, проявляясь, в частности, в таких реакциях, как *смена характера*, *материальная выгода*, *комбинирование*, *лживый расчет*.

Менее актуализированный участниками эксперимента фрейм *налог*, соответствующий идентичной реакции, выраженной словами *налоги*, *хлопоты* и словосочетанием *налоговые хлопоты*, свидетельствует, однако, об осведомленности социума в том, что бизнес соотносится

также с необходимостью уплаты налогов. Вместе с тем данный фрейм носит спорадический характер, следовательно, не может быть самостоятельным показателем когнитивной составляющей испытуемых.

Значимой когнитивной моделью, сформированной у испытуемых на основе знания о бизнесе, является гештальт. Полученные реакции позволяют обозначить когницию испытуемых, соответствующую бизнесу, как гештальт, или символический образ, *фирма*. Представленный гештальт находит воплощение в словах и словосочетаниях *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*.

Как видим, гештальт *фирма* в когнитивном пространстве испытуемых выражен в виде внешних атрибутов. Образ фирмы, выраженный посредством идентичного слова *фирма* (27 реакций), запечатлен в их сознании в виде замкнутого пространства, представляющего собой специально созданное учреждение, обозначенное в связи с этим словосочетанием *искусственное объединение* и словом *бюро*. Внутренними атрибутами этого пространства являются документы, передаваемые на языковом уровне терминами *документы, маркетинг, бизнес-план, делопроизводство*, а также словосочетанием разговорной окрашенности *управленческие дела*.

Анализ приведенных реакций, проецирующих на гештальт *фирма*, показывает, что главным атрибутом искусственно образованного пространства в виде фирмы являются люди. Существительное *люди* характеризуется как своей изолированностью, так и использованием его в составе словосочетаний *встреча с людьми, контакты с влиятельными людьми*.

Контекстуальные данные отдельных анкет свидетельствуют об актуализации работодателя в качестве ключевой фигуры в образе фирмы. На это также указывает количественное соотношение составляющих оппозиции *работодатель – работник*, в которой преобладающее положение отводится первому из компонентов.

Составляющая *работодатель* связывается главным образом с управлением фирмой, на основе чего она передается посредством слов *управление, шеф, элита* и словосочетаний *можно быть работодателем в различных условиях, влияние на других, управленческие дела*. На фоне данных реакций составляющая *работник* в спектре образа *фирма* занимает второстепенную позицию, используя лишь трижды в виде реакции *работники*. Схематически описанную оппозицию представим следующим образом:

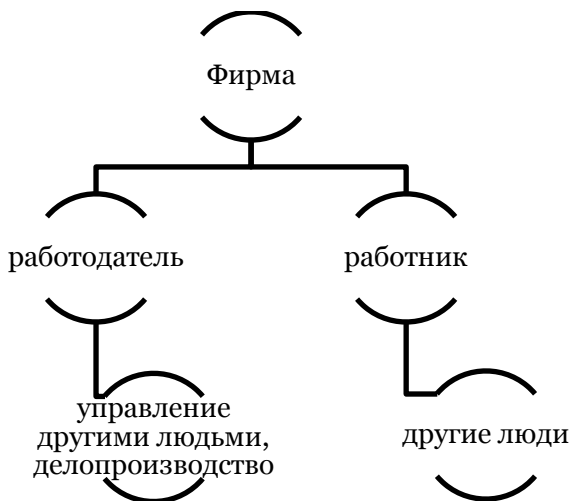


Рисунок 4. Когнитивная модель оппозиции 'работодатель – работник'

Сказанное свидетельствует об актуализации соотношенности в когнитивном пространстве испытуемых образа фирмы и бизнеса в целом с возможностью управления людьми. Насколько негативно отражается на содержании социального дискурса недооценка нанятого работника и его взаимоотношения с работодателем, представленная в социоэкономическом тезаурусе испытуемых, можно выявить только путем привлечения дополнительных источников материала и использованием для их анализа иных методов исследования. Схематически сказанное представим в следующем виде:



Рисунок 5. Гештальт *фирма* в когнитивном пространстве социума

Актуализация работодателя как управляющего бизнесом обуславливает специфику скриптов лингвокогнитивного пространства участников эксперимента. Доминирующий среди них сводится к скрипту *бизнесмен*. Полученные реакции указывают на позитивную оценку социумом бизнесмена-работодателя. Он предстает как человек, всецело отданный своему довольно трудному занятию. В реакциях испытуемых это выражается в лексеме *работа*, отмеченной в 39 случаях, а также смежных с ней в семантическом плане лексемах *труд* и словосочетаниях *рынок труда*, *тяжелая работа*.

Достаточно частотной для стереотипа работодателя является реакция отсутствие времени, представленная словосочетаниями *нехватка времени для семьи*, *нет свободного времени*, *ни на что нет времени*. Обозначенный стереотип складывается также из аксиологических характеристик, наиболее значимые из которых представлены реакциями в виде абстрактных существительных позитивной окраски. В количественном отношении они, однако, несоразмерны. Приоритетной среди них является реакция *ответственность*, нашедшая отклик у 18 участников эксперимента, а также терпимость, выраженная одноименным существительным *терпимость* (15 информантов) и словосочетанием *терпимость в достижении цели* – 5 участников эксперимента.

Несомненный элемент сформированного в социуме представления о бизнесмене составляет также успех,

что выразилось в реакции *успех*, отмеченной у четырех участников эксперимента. Менее значимыми элементами обозначенного фрагмента социоэкономического тезауруса являются реакции, выраженные посредством абстрактных существительных *предприимчивость, креативность, смелость, уважение, независимость, мысль / хорошая мысль, концепция, талант, учтивость, мудрость, самостоятельность, упорство, усилие, интерес, забота (о семье)*, отмеченные в единичных случаях.

Негативная оценка работодателя представлена единичными реакциями в виде словосочетания *смена характера*, что не отражает сущности семантики и структуры когнитивной модели в целом. Приведенные данные свидетельствуют о положительном имидже работодателя в когнитивном пространстве социума, что позволяет предопределить позитивную интерпретацию его в социальном дискурсе. Схематически приведенное наблюдение сконструируем следующим образом:



Рисунок 6. Скрипт *бизнесмен* в когнитивном пространстве социума

Следует отметить, что ограничение данных, полученных исключительно на основе психолингвистического метода исследования в виде ассоциативного эксперимента, обуславливает определенные сложности в выявлении сценария как когнитивной структуры, отражающей систему знаний и представлений участников эксперимента о бизнесе. На основе имеющихся реакций возможно формирование лишь отдельных фрагментов сценария, данные которых могут быть использованы в дальнейших исследованиях.

Как известно, в когнитивистике сценарий интерпретируется как когнитивная модель событийного характера. В ней запечатлена последовательность действий определенного события или явления. Применительно к бизнесу в данную когнитивную модель вписываются последовательные действия человека, только приступающего к организации собственного бизнеса, равно как и человека, уже проводящего бизнес. Независимо от количественного фактора, согласно располагаемому материалу, действия бизнесмена представим в следующей последовательности: *хорошая мысль, работа, учеба, совершенствование, наука, развитие / личное развитие, выезды, окно в лизинг, транспорт, обязанности, продукты, торговля, проблемы, конкуренция, удержание, оплачиваемый/неоплачиваемый потенциал, стресс, успех.*

Приведенный материал свидетельствует о признательности бизнеса в социуме в целом и об осведомленности участников эксперимента в проблемах, связанных с бизнесом. Негативные единичные реакции в виде *знакомства, комбинирование, лживый расчет* не отражают значимости их семантики в конструировании сценария как когнитивной модели, провоцирующей негативные фрагменты социального дискурса.

Обобщение выявленных когнитивных моделей, отражающих восприятие бизнеса, запечатленное в социэкономическом тезаурусе, позволяет выделить следующие потенциальные аспекты проявления полученных реакций: политический, экономический, культурный и духовный. В свою очередь каждый из аспектов содер-

жит конкретизирующие его жизненные факторы, играющие доминирующую роль в прогрессе функционирования бизнеса.

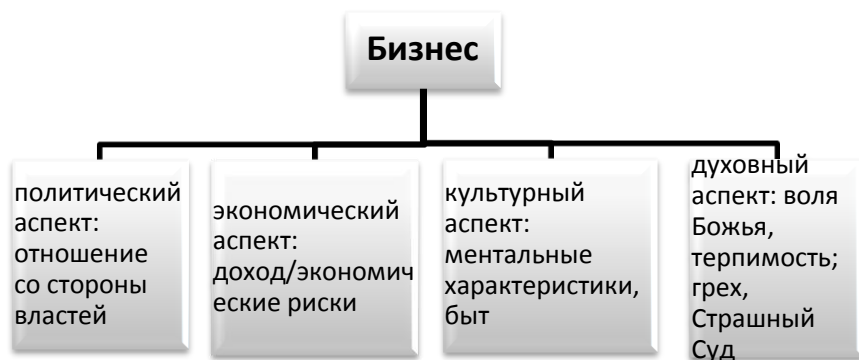


Рисунок 7. Конструкт потенциальных жизненных аспектов функционирования бизнеса

В связи с обозначенными аспектами особо укажем на тот факт, что за пределами когнитивного пространства участников эксперимента, согласно собранному материалу, находится политический аспект. Иными словами, предварительно можно заключить, что отношение со стороны властей к бизнесу не вписывается в систему знаний и представлений испытуемых: реакция *политика* представлена единичными случаями. Экономический аспект бизнеса акцентирует деньги как значительный доход деятельности бизнесмена. Данная деятельность ассоциируется в когнитивном пространстве участников эксперимента с непосильным трудом, постоянной нехваткой времени для себя и своей семьи. Подобная интерпретация находит отражение в культурном аспекте, предполагаемом обозначение ментальных характеристик и быта бизнесмена. Данный аспект представлен в реакциях испытуемых целой гаммой положительных характеристик бизнесмена. Отмеченные в ходе анализа стереотипические черты позволили сконструировать скрипт *бизнесмен* как одну из актуализируемых когнитивных моделей участников эксперимента. В ней запечатлен в том числе и духовный аспект как значимая часть жизнедеятельности бизнесмена.

Выделение духовного аспекта в его религиозном понимании в отдельный сегмент обуславливается философским подходом к жизненным процессам и значимостью на его основе трансцендентного влияния на ход тех или иных событий. Собранный материал свидетельствует о том, что духовный аспект в таком его понимании не находит, однако, отражения в социо-экономическом тезаурусе испытуемых. Незначительное исключение составляет лишь реакция *терпимость*, далеко не всегда соотносимая с религиозным параметром.

Проанализированные и представленные результаты проведенного эксперимента позволяют утверждать, что лингвокогнитивные модели лиц, непосредственно не участвующих в организации бизнеса, свидетельствуют о положительном имидже этого экономического феномена. Вместе с тем полученные результаты, в силу ограниченности сбора фактического материала внутри лишь определенного социума, носят предварительный характер. Экстраполяция проводимого исследования на другие социумы позволяет предполагать в том числе иные, негативные, реакции на стимул *бизнес* и соответствующие им когнитивные модели. Это в свою очередь приведет к генерированию и конструированию диаметрально противоположных социальных практик представителей бизнеса и данной части социума, следовательно, к борьбе идентичных дискурсов на уровне разных социальных групп. Решение обозначенной проблемы является неизбежной, поскольку оно в большей мере будет способствовать предупреждению рискованных показателей в бизнесе и стимулированию реального сектора экономики.

Библиография

- Боханова, А. 2015. *Категория лишительности в экономическом дискурсе*. Диссертация на соискание ученой степени доктора философии (PhD). Алматы.
- Булыгина, Т. В., Шмелев, А. Д. 1997. *Языковая концептуализация мира*. Москва, Языки русской культуры.
- Дейк ван, Т. А. 2000. *Язык. Познание. Коммуникация*. Благовещенск, БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ.

- Жаналина, Л. К., Килевая, Л. Т., Касымова Р. Т. 2010. *Язык современной науки: Языковые портреты. Учимся искусству научной речи.* Алматы.
- Жумабекова, А. К., Килевая, Л. Т. 2015. *Структура современного языкознания.* Алматы.
- Йоргенсен, М. В., Филипс, Л. Дж. 2008. *Дискурс-анализ. Теория и метод.* Х. Изд-во «Гуманитарный центр».
- Карасик, В. И. 1992. *Язык социального статуса.* Москва.
- Карасик, В. И. 2002. *Языковой круг: личность, концепты, дискурс.* Волгоград, Перемена.
- Караулов, Ю. Н. 2010. *Русский язык и языковая личность.* Санкт-Петербург.
- Касавин, И. Т. 2008. *Текст. Дискурс. Контекст. Введение в социальную эпистемологию языка.* Москва, Канон РООИ Реабилитация.
- Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса:* Пер. с франц. и португ., Под ред. П. Серию, 1999. Москва, ОАО ИГ «Прогресс».
- Kiklewicz, A. 2007. *Zrozumieć język. Szkice z filozofii języka, semantyki, lingwistyki komunikacyjnej.* Łask, LEKSEM.
- Kiklewicz, A. 2012. *Znaczenie w języku – znaczenie w umyśle. Krytyczna analiza współczesnych teorii semantyki lingwistycznej.* Olsztyn.
- Kiklewicz, A. 2016. „Современное польское и русское языкознание в свете социологии науки.” [w:] *Przegląd Wschodnioeuropejski.* VII/2, 269-278.
- Колесов, В. В. 2002. *Философия русского слова.* Санкт-Петербург, ЮНА.
- Колесов, В. В. 2004. *Язык и ментальность.* Санкт-Петербург.
- Лотман, Ю. М. 2004. *Внутри мыслящих миров. В: Семиосфера.* Санкт-Петербург, Искусство-СПб.

- Махницкая, Е. Ю. 2005. „Прагматический компонент элементов современного экономического дискурса.” [В:] *Текст. Структура и семантика*. Том 1. Москва.
- Мечковская, Н. 1999. *Язык и религия*. Москва, Флинта.
- Ремхе, И. Н. *Статус модели в лингвистических науках и ее реализация в когнитивном моделировании языка* [www.lib.csu.ru/vch/086/015.pdf].
- Стернин, И. А. 1998. „Концепт и языковая семантика.” [В:] *Связи языковых единиц в системе реализации*. Тамбов.

Ludmiła Kilewaja
Mohylewski Uniwersytet Państwowy Imienia Kulaszowa,
ul. Kosmonawtów 1, 212022 Mohilew / Białoruś
E-mail: kilevaya@mail.ru

Elżbieta Sternal
Uczelnia Lingwistyczno-Techniczna w Przasnyszu,
ul. Szosa Ciecchanowska 6, 06-300 Przasnysz / Polska
E-mail: elzbietasternal@wp.pl