

На правах рукописи

Джигкаева Алла Владимировна

**ЯЗЫКОВАЯ ЭВОЛЮЦИЯ
ЛИНГВОКУЛЬТУРНОГО ТИПАЖА «БИЗНЕС-ЛЕДИ»**

10.02.19 – теория языка

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Нальчик – 2020

Работа выполнена в ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова»

Научный руководитель – Тамерьян Татьяна Юльевна,
доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры иностранных языков
для неязыковых специальностей ФГБОУ ВО
«Северо-Осетинский государственный
университет им. К.Л. Хетагурова»

Официальные оппоненты: Галичкина Елена Николаевна,
доктор филологических наук, доцент,
профессор кафедры английской филологии,
ФГБОУ ВО «Астраханский государственный
университет»

Зюбина Ирина Анатольевна,
кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры лингвистики
и профессиональной коммуникации ФГАОУ
ВО «Южный федеральный университет»

Ведущая организация – ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный
социально- педагогический университет»

Защита состоится «23» декабря 2020 г. в 15.00 час на заседании диссертационного совета Д.212.076.05 в ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова» по адресу: г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова».

Электронная версия автореферата размещена на сайте ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова». Режим доступа: <http://kbsu.ru/>.

Автореферат разослан « ____ » _____ 2020 г.

**Ученый секретарь
диссертационного совета**



Т.А. Чепракова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Женское предпринимательство в масштабах развития экономики всей страны занимает значительный сектор. Большой потенциал и хорошая динамика развития женского предпринимательства в российских регионах являются составляющей национальной стратегии. Ряд преференций для женщин-предпринимателей предусматривается в нормативных правовых документах. Женский бизнес выходит за рамки традиционных предприятий низшего и среднего эшелона, разворачиваясь до образования крупных комплексов и корпораций, в том числе и в высокотехнологичных отраслях, что и обуславливает особую культурную значимость нового концепта *«бизнес-леди»*.

Экспликационный потенциал глобализационного аспекта рассматриваемого концепта не подлежит сомнению и неоднократно отмечался в прецедентных текстах современных политических деятелей. Так, например, президент В.В. Путин в рамках своего выступления на «Втором Евразийском женском форуме» в 2018 году подчеркнул намеренное элиминирование гендерных различий в бизнес-коммуникации и деструкцию алгоритмов исконно фемининного поведения (создание семьи, нацеленность на материнство) в условиях достижения вершин в предпринимательстве. Глава государства отметил острую необходимость сохранения традиционных концептуально-валерных областей (ценностных ориентаций) в процессе снижения системной дискриминации по половому признаку [<http://kremlin.ru/events/president/news/58598>]. Сохранение традиционных моделей поведения в сочетании с глобализированным восприятием общецивилизационной компоненты в образе-стереотипе *«бизнес-леди»* эксплицируется в современных СМИ все более настойчиво.

Настоящее диссертационное исследование посвящено изучению когнитивных механизмов и речевых способов экспликации релевантных для конкретного сообщества элементов образа-стереотипа в рамках лингвокультурного типажа *«бизнес-леди»* как одного из наименее исследованных феноменов современной картины мира.

Данный фрагмент этнонациональной картины мира начал изучаться современными лингвистами относительно недавно в рамках анализа делового дискурса и концептосферы современных предметных и деятельностных сфер [Баданян 2016; Долгова 2010; Иванова 2008; Илюхина 2013; Пронина 2014]. Предпринятое исследование открывает пионерскую область осмысления данного фрагмента языковой картины мира, исключением стало описание близкого по наполнению концепта «деловая женщина» в русском и немецком языках по материалам СМИ И.Ф. Баданян (2017).

Появляющиеся и входящие в сферу типизации и стереотипизации новые социокультурные явления в современных условиях глобализации являются наиболее привлекательной для современных лингвистических и междисциплинарных изысканий областей исследования. Данная работа не является исключением: она выполнена на основе «эмпирики переднего края», позволяющей пролить свет на трансформацию когнитивных пара-

дигм современного общества. Все вышеперчисленные факторы обуславливают **актуальность** заявленной в работе проблематики.

Объектом исследования является лингвокультурный типаж «*бизнес-леди*» в би- и молилингвальном языковом сознании северных осетин.

Предметом изучения выступает вербальная экспликация авто- и гетеростереотипов о «*бизнес-леди*», коммуникативная репрезентация структуры лингвокультурного типажа, понятийных, ценностных, ассоциативных и стереотипных компонентов концепта в рамках актуализации лингвокультурно маркированных и дискурсивных составляющих в осетино- и русскоязычном пространствах.

Цель исследования состоит в комплексном лингвокультурологическом, психолингвистическом, социолингвистическом, лингвокогнитивном и дискурсивном моделировании лингвокультурного типажа «*бизнес-леди*» как экспликатора нового социо-культурного феномена в языковом сознании россиян и северных осетин.

В рамках достижения поставленной в исследовании цели мы прибегли к решению следующих конкретных **задач**, среди которых:

1) выявление сущности понятия «лингвокультурный типаж» наряду с анализом его структурно-содержательных характеристик и определение разновидности лингвокультурного типажа «*бизнес-леди*»;

2) комплексное описание номинативного поля концепта посредством вычленения его пассивного, актуального и новейшего пластов в русском и осетинском языковых пространствах;

3) полевое моделирование лингвокультурного типажа «*бизнес-леди*» как специфического вида лингвокультурного концепта в гендерном и возрастном аспектах методом ассоциативного эксперимента;

4) структурирование статусно-ролевых подвидов лингвокультурного типажа «*бизнес-леди*» в билингвальном сознании осетин, проживающих на территории РСО-Алания;

5) моделирование авто- и гетерообразов *бизнес-леди* в современной русскоязычной картине мира россиян;

6) описание понятийной, ассоциативной, коммуникативной и стереотипной составляющих концепта.

Материалом для исследования послужили: а) данные ассоциативного эксперимента, проведенного нами среди респондентов в вузах, училищах, школах, поликлиниках, а также точно среди представителей различных профессий, не занимающихся предпринимательством в центральных городах Северной Осетии; б) текстовые и нарративные фрагменты из интернет-блогов, форумов, соцсетей и изданий СМИ, художественных произведений, примеры из Национального корпуса русского языка; в) а также данные толковых, энциклопедических, этимологических русско-, осетино- и англоязычных словарей.

Теоретико-методологической основой исследования послужили работы:

– в русле *лингвокультурологического и этнолингвистического анализа* как способа фиксации национальной картины мира и ее ценностного осмысления, репрезентированного в языке, – А.П. Бабушкина (1997), С.Г. Воркачёва (2004), М.С. Досимовой (2008), В.И. Карасика (2009), В.В. Катерминой (2005), Н.А. Красавского (2001), В.А. Масловой (2004), Г.Г. Матвеевой (1993), R.F. Baumeister (1986), Ю.С. Степанова (1997), И.А. Стернина (1996), Г.Г. Слышкина (2004);

– в направлении *теории лингвокультурных типов* – Л.Н. Бровиковой (2013), О.А. Дмитриевой (2007), Е.И. Иванцовой (2010), В.И. Карасика, О.А. Дмитриевой (2005), И.А. Мурзиновой (2007), В.И. Карасика, Е.А. Ярмаховой (2006), О. В. Лутовиновой (2006), В.П. Нерознака (1996), Т.Ю. Тамерьян (2013), S.A.Houghton (2014);

– в сферах *когнитивной и социолингвистики*, а также *психолингвистики*, описывающих стереотип как когнитивно-языковой феномен воздействующий сознание общества и индивида – Ж. Бодрийара (2000), Н.Н. Болдырева (2019), И.Н. Горелова (2001), В.И. Карасика (2004, 2010, 2012), А.У. Качмазовой, Т.Ю. Тамерьян (2017), У. Липпмана (2004), З.Д. Поповой, И.А. Стернина (2001, 2007), Пузырева (1996), Е.В. Тихонова (2004), Eriksson T., Smith N., Smith V. (2017);

– в направлении *гендерной лингвистики* – Л.В. Адониной (2007), Н.К. Алимовой (2010), О.В. Ворониной (2001), Е.И. Горошко (1996), А.В. Кирилиной (1999), Т.Б. Рябовой (2001), И.И. Халеевой (2001);

– в направлении *дискурсологии и теории речевого взаимодействия* – Т. ван Дейка (1989), Е.С. Кубряковой (1996), А.П. Чудинова (2001), В.И. Карасика (2002), О.С. Иссерс (2006), М.Р. Желтухиной (2018), Г.Н. Манаенко (2018), С.В. Гусаренко (2009), Красных (1999), М. Л. Макарова (1998); Brown (1983), G Z. Harris (1952), G. Yule (1983), Habermas J. (1989), R. Wodak (1996), П. Серио (2001), Седов Ф.К. (2004) и др.;

– в *вопросах билингвизма* – Л. Блумфилда (2002), У. Вайнрайха (1972, 1979) Ю.Д. Дешериева, И.Ф., Протченко (1972), А.Е. Карлинского (2011).

Методологические подходы к исследованию составляют как общенаучные методы (синтеза, анализа, принципы дедукции и индукции), так и частнолингвистические: интегративный когнитивно-функциональный анализ лингвокультурно-маркированных составляющих, полученных методом комплексного анализа данных ассоциативного эксперимента, и эмпирического материала, извлеченного методом сплошной выборки из текстов, размещенных на интернет-порталах и в разножанровых материалах СМИ; приемы дискурсивного анализа, метод семантического-когнитивного анализа, приемы контекстуального анализа, метод полевого моделирования, методы концептуального анализа, метод свободного ассоциативного эксперимента.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в том, что **впервые:**

– предпринимается исследование лингвокультурного типажа «*бизнес-леди*»;

– рассматриваются универсальные общецивилизационные и этноспецифические компоненты в формировании лингвокультурного типажа «*бизнес-леди*»;

– на материале разноструктурных языков (русского и осетинского) выявляется содержание, архитектоника, гендерная и этническая специфика лингвокультурного типажа «*бизнес-леди*» осложненной внутренней структуры в контексте экспликации ментальности носителей билингвального кода в поликультурном пространстве Северной Осетии;

– вводится понятие статусно-ролевых актуализируемых подтипов лингвокультурного типажа «*бизнес-леди*»;

– описываются модели вербализации и полевой организации фемининного автообраза и маскулинного гетерообраза женщины-предпринимателя.

Гипотеза исследования состоит в том, что лингвокультурный типаж «*бизнес-леди*», реализуя общецивилизационные признаки концепта и черты, присущие российской ментальности, проявляет этноспецифических особенностей, релевантные для осетинской картины мира. Данный концепт имеет статусно-ролевую структуру, характеризующуюся энтропией подвидов, зафиксированной в языковом сознании осетин-билингвов. Экспликативный фокус фемининного автообраза и маскулинного гетерообраза формируется в рамках различных социогендерных векторов восприятия объективной реальности.

Теоретическая значимость настоящего диссертационного исследования заключается в весомом вкладе в развитие одного из наиболее динамично развивающихся направлений современной лингвокультурной концептологии – теорию лингвокультурных типажей, а также в расширении категориального аппарата лингвоперсонологии, этнолингвистики и социолингвистики. Исследование сложных механизмов стереотипизации и акцентуации характерологических признаков лингвокультурных концептов дает мощный толчок к дальнейшему развитию гендерной лингвистики и социопрагматической лингвистики, теории эффективной коммуникации, и лингвокультурологии в целом.

Практическая ценность работы видится не только в широких возможностях применения данных ассоциативного эксперимента и результатов анализа эмпирического материала в процессе составления толковых словарей, практике вузовского преподавания некоторых специальных лингвистических дисциплин: социолингвистики, интерпретации текста, концептологии, теории языка, но и в разработке авторских спецкурсов по деловой коммуникации, формальному дискурсу-анализу и т.д. Кроме того результаты моделирования модификационных процессов могут быть востребованы в практической деятельности спич-райтеров, социологов и гендерологов.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Имя концепта «*бизнес-леди*» в русском языке представляет собой деривационную инновацию, совмещающую английскую модель словосложения морфологически цельнооформленных образований типа *businesswoman* и дефисное написание, свойственное русским композитам, сохраняющим от-

дельные семантические характеристики. В осетинском языке *бизнес-леди* – это русскоязычное заимствование.

2. Номинативное поле концепта «*бизнес-леди*» в русском языке формируется новейшим, актуальным и пассивным пластами. В осетинском языковом пространстве присутствуют только актуальные репрезентанты концепта.

3. Лингвокультурный типаж «*бизнес-леди*» структурируется тремя подтипами на основе критерия статусности – низкостатусный, среднестатусный и высокостатусный. Низкостатусный подвид представлен разновидностями *торговка* (осет. *базаргаенæг / базары ус* «торговка») и рус. *частница*; среднестатусный – *хозяйка* (осет. *хицау* «хозяйка») / *деловая женщина* (осет. *хъуыддаджы лæуд сылгоймаг* «деловая женщина») и рус. *леди-босс*; высокостатусная разновидность эксплицирована подвидом *бизнес-леди* (осет. *бизнеследи*).

4. Ядро ассоциативного пласта лингвокультурного типажа *бизнес-леди* в билингвальном сознании всех гендерно-возрастных групп испытуемых составили доминантные когнитивные признаки «**внешность**» и «**черты характера**». Нуклеарную часть ассоциативного поля у молодежи и мужчин дополнил когнитивный признак «**времяпрепровождение**», а у группы молодежи также – «**социальное положение**».

5. Центр ядра автообраза «*бизнес-леди*» сформирован когнитивным признаком «**женские стратегии бизнес-коммуникации**»; его ядерная зона репрезентирована когнитивными признаками «**психоэмоциональное состояние**», «**черты характера, необходимые для предпринимательства**» и «**внутрисемейные отношения**». Ядро гетерообраза «*бизнес-леди*» объективировано когнитивными признаками «**женские стратегии бизнес-коммуникац**» и «**сферы женского бизнеса**».

6. Ролевой набор автообраза «*бизнес-леди*» включает традиционные роли «*хозяйки дома*», «*матери*», «*жены*», «*слабой женщины*», гибридный образ «*женщины-мужчины*» и новую полифункциональную роль «*паритетной супруги*». В наборе гетерообраза акцент ставится на второстепенность женщины сфере предпринимательства, чему соответствуют роли «*исполнителя*» и «*помощницы*».

7. Прецедентность лингвокультурного типажа «*бизнес-леди*» выявлена на региональном, общероссийском и инокультурном уровнях, что подтверждает достаточную освоенность данного явления в когнитивном и языковом сознании северных осетин.

8. Специфика реализации образа «*бизнес-леди*» в ментальности жителей Северной Осетии вписывается в традиционные представления народа (осет. *ирон агъдау*), которые обуславливают гендерные рестрикции в коммуникации и очерчивают социальные роли женщины – «*жены*», «*матери*», «*хранительницы домашнего очага*».

Достоверность предпринятого исследования обеспечивается применением валидной и адекватной избранному для анализа феномену, на логическом следовании общепринятым в современной лингвистике теоретическим

посылкам, в процессе верификации выдвинутой гипотезы исследования, а также репрезентативностью эмпирического материала.

Апробация результатов и основных теоретических положений диссертационного исследования. Основные положения и результаты диссертационной работы обсуждались на заседаниях кафедры иностранных языков для неязыковых специальностей ФГБОУ ВО «СОГУ» (2017–2020), докладывались на ежегодных научно-практических и научно-методических конференциях студентов и аспирантов Северо-Осетинского государственного университета (2017–2020), на III Международной Неделе русского языка (Фонд «Русский мир»), на VIII Свято-Георгиевских чтениях «*Православие. Этнос. Культура*» (2020), а также на Научном Форуме «Филология, культурология и искусствоведение» (Москва 2020).

По теме диссертационного исследования опубликовано 10 статей общим объемом 3,7 п.л., 4 из которых (1,4 п.л.) опубликованы в научных изданиях, отмеченных ВАК РФ для размещения результатов диссертационных исследований на соискание ученых степеней кандидата и доктора наук.

Структура диссертации отражает ключевые этапы и логику исследования: работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы (252 наименования), списка словарей (40 наименований), списка источников эмпирического материала (82 наименования).

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** представлена актуальность и научная новизна диссертационной работы, ее теоретическая и практическая значимость, называются объект и предмет исследования, ставятся цели и задачи, перечисляются методы и приемы исследования, приводятся гипотеза и основные положения, выносимые на защиту.

В **Главе 1 «Лингвокультурный типаж «бизнес-леди»: современные подходы к описанию»** обосновывается интегративный подход к анализу лингвокультурного типажа и рассматриваются области концептуального пересечения лингвокультурного типажа «бизнес-леди» с другими смежными ментальными образованиями в лингвокультурном пространстве.

На настоящий момент в лингвистической науке существует несколько активно развивающихся областей, открывающих широкие перспективы для анализа способов актуализации этноспецифических и глобализованных компонентов ментальных пространств. В числе наиболее релевантных для нашего исследования отметим лингвоперсонологию – дочернюю дисциплину лингвоконцептологии, в фокусе которой и находится переживающая небывалый подъем теория лингвокультурных типажей.

В нашем исследовании мы оперируем понятием «лингвокультурный типаж», трактуя его как разновидность лингвокультурного концепта – ментальное образование, фиксирующее типизируемый образ определенной культуры в конкретный исторический период. Лингвокультурный типаж принял

то анализировать, исходя из его базовых пластов – понятийного, образного и ценностного, определяющего его значимость для определенной культуры. Структура лингвокультурного типажа носит «нежесткий характер» и варьируется в зависимости от разновидности исследуемого концепта, материала исследования, исторической эпохи и конкретных задач изыскания.

Расширение структуры концепта осуществляется путем выявления стереотипной, прецедентной, ассоциативной, символической, метафорической и других его составляющих. На основе историко-культурного подхода к изучению концепта важным звеном анализа служит этимологический анализ имени концепта и рассмотрение его внутренней формы. Двухракурстный взгляд на вербализованный концепт позволяет осуществлять анализ не только наполнения его горизонтального среза, рассматривая актуальный контент и современный «комплект» когнитивных признаков, но также проводить исследование в вертикальном, диахроническом разрезе, делая акцент на пассивном пласте концепта и деактуализировавшихся, исторически релевантных признаках. Именно такой подход, формирующий объемную картину описания, выбран в качестве магистрального в нашем исследовании.

Исследование лингвокультурного типажа «*бизнес-леди*» высвечивает его взаимодействие с другими концептуальными областями, в первую очередь, с русской и британской/американской картинами мира, чьи компоненты служат своего рода когнитивными вкладками, формирующими объемное ментальное образование, характеризующееся вертикальными и горизонтальными параметрами контекстуальных связей.

К настоящему времени внутри направлений лингвоперсонологии и лингвокультурологии насчитываются изыскания более ста лингвокультурных типажей, из которых только четвертая часть представлена фемининными образами, – это 25 лингвокультурных типажей, репрезентирующих женщин на материале разносистемных языков в опоре на 12 выделенных критериев (гендерного/фемининного, семейного статуса, социального статуса, родства кровного/некровного, профессионального, возрастного, этнического/национального, территориального, прецедентного, социо-группового и социо-коммуникативного): «Женщина», «Мать» / «Мать семейства», «Злая свекровь», «Цыганка», «Леди» «Успешная женщина», «Гламурная стерва», «Богемная девушка», «Домохозяйка», «Гризетка», «Private detective» (Частный детектив), «Мисс Марпл», «Женщина-политик», «Ангела Меркель», «Школьная учительница», «Торговка», «Деловая женщина», «Бизнес-леди». Анализ показал, что только 3 из них связаны с областью предпринимательства – концепты «торговка», «деловая женщина» и ЛКТ «бизнес-леди», концептуализация которого на материале русского и осетинского языков, и посвящено настоящее диссертационное исследование.

В Главе 2 «Лингвокультурный типаж «бизнес-леди»: понятийный, образно-перцептивный, ценностный и коммуникативный аспекты» анализируется трансформация представлений о «бизнес-леди» на российской

почве, выявляется пассивный, актуальный и новейший пласты номинативного поля концепта, описывается понятийная составляющая лингвокультурного типажа «*бизнес-леди*» и осуществляется ее аксиологическое осмысление; а также представляется коммуникативная составляющая лингвокультурного в аспекте описания прагмалингвистических характеристик осетинского делового дискурса и моделирования коммуникативно-статусных подвидов лингвокультурного типажа «*бизнес-леди*».

Понятийная составляющая концепта представляет собой фундаментальную структуру, каркас наполняемый содержанием, описание которого зависит от магистральной цели исследования, избранных задач и набора эмпирического материала, задающего направление для выявления релевантных признаков ЛКТ, и закладывают предпосылки моделирования его архитектоники.

Проведенный анализ показал, что ключевым словом-репрезентантом исследуемого концепта является номинация *бизнес-леди*, первая фиксация которой в русском литературном языке приходится на конец XX века. Концепт «*бизнес-леди*» укоренился в российской ментальности вместе с изменениями в экономических условия развития предпринимательства в России.

Выявление дефиниционной структуры имени концепта «*бизнес-леди*», его дериватологического потенциала, синтаксических моделей и синонимических связей осуществляется не только по данным словарей, нами привлекаются материалы из Корпуса русского языка, интернет-сайтов, блогов и порталов, публикации СМИ, произведения художественной литературы, а также вербализованные стимулы, полученные в ходе ассоциативного эксперимента.

Номинативное поле концепта «*бизнес-леди*» сформировано 63 объективаторами.

Пассивный пласт номинативного поля концепта сформирован двумя секторами – сектором архаизмов и сектором историзмов. Деактуализированный фрагмент номинативного поля концепта «*бизнес-леди*», или его пассивный пласт, включает историзмы, архаизмы и недавно выпавшие из узуса лексемы. Историзмы (6 репрезентантов) фиксируют реалии, отражающие характеристики определенных исторических периодов. Это такие слова, как: *купчиха, торговка, негоциантка, коммерсантка, нэпманша, частная торговка, челночица*. Сектор архаизмов репрезентирован 49 номинациями *торговки* по виду товара или месту торговли (*капустянка, картофелищица, маслопровщица, молочница, пироженщица, раковщица, рыбница, пуговичница, мебельщица, папиросница, табачница* и др.).

Наглядно эволюцию информационно-предметной, образно-перцептивной и аксиологической составляющих образа деловой женщины можно проследить по материалам СМИ, по фрагментам художественных текстов и электронным ресурсам, отражающим картину массового сознания соответствующей эпохи. Например:

<...> *Норки, объяснили мне разговаривавшие «челночицы», везут в основном из Турции и Италии* [<https://aif.ru/archive/1643381>];

Лексема *челночница* деактуализируется по мере исчезновения данного явления. Следует отметить, что в рамках концептуализации нового понятия «*бизнес-леди*» немаловажную роль играют ранее существовавшие и более неупотребительные в результате смены экономической формации номинации, содержащие базовые архисемы – «женщина» и «принадлежность к деловой сфере».

Актуальный пласт номинативного поля ЛКТ «*бизнес-леди*» по данным русского языка эксплицирован 8 номинациями: *предпринимательница, индивидуальная предпринимательница/частная предпринимательница, деловая женщина, бизнес-вумен/бизнесвумен, бизнес-леди, владелица, хозяйка, частница*.

Новейший пласт номинативного поля лингвокультурного типажа «*бизнес-леди*» репрезентирован неологизмами: *бизнес-дама, бизнес-мама, мама-предприниматель, леди-босс*.

Вариативность фонетико-графических форм номинаций *бизнес-леди/ бизнеследи, бизнес-вумен/ бизнесвумен, леди босс/леди-босс* базовых репрезентантов концепта свидетельствует об инновационном характере данного ментального образования.

Широкая выборка текстовых фрагментов свидетельствует о том, что имена концепта *бизнес-леди, деловая женщина, предпринимательница, женщина-предприниматель, бизнесвумен, хозяйка, владелица* употребляются как синонимы. Также зафиксировано спорадическое ироничное употребление лексем *бизнесвумен* и *бизнес-леди* по отношению к низкостатусной мелкооптовой *торговке/частнице*.

Русские аффиксы *-ша, -ка* демонстрируют высокую продуктивность при формировании разговорных гендерно маркированных форм репрезентанта *бизнес-вумен/ бизнесвумен* и феминитива *бизнесменША*.

Лексема *бизнес-леди* не является единицей английского языка, она представляет собой инновацию средствами русского языка по английской словообразовательной модели. Так, сканирование словарей английского языка позволило убедиться в отсутствии в понятийном пространстве языка-донора центральной номинации концепта «*бизнес-леди*». Отсюда следует, что лексема *бизнес-леди* не является исходным дериватом английской языковой системы, она представляет собой неологизм, контаминирующий базовую словообразовательную модель русского языка и англоязычные заимствования *business* и *lady*. При этом следует отметить принципиальные отличия дефисного написания анализируемой номинации концепта от морфологически цельнооформленного образования типа *businesswoman*, которое состоит в сохранении отдельных семантических характеристик компонентов. Обе модели имеют равноправное хождение в русском языке, однако, отдавая предпочтение дефисному написанию ключевого имени концепта, мы исходим из общепринятых правил орфографии, согласно которым сложные существительные, образованные из знаменательных существительных без соединительной гласной, пишутся через дефис.

Вышеприведенные рассуждения позволяют заключить, что заимствованное понятие «*деловая женщина*» концептуализируется на русской почве в историко-культурной динамике развития торгово-промышленных отношений российского государства, встраиваясь своими узловыми когнитивными признаками в концептосферу русского предпринимательства. Динамичность этих глубинных процессов, их переосмысление и интерпретация, закономерно завершается возникновением собственно русского имени концепта – *бизнес-леди*.

Таким образом, в данной модели лексема *леди* (*lady*) замещает лексему *женщина* (*woman*), служащую для обозначения фемининного актанта. Лексема *бизнес-леди* также означает не только женщину-предпринимателя, но и успешную женщину, которая владеет собственным бизнесом и управляет средней или крупной компанией.

Построенная нами классификация вербализаторов концепта «*бизнес-леди*» проявила комплекс семантико-когнитивных признаков, выделенных нами на следующих основаниях: по типу исторического периода (*нэпманша*); по типу предприятия (*кооператорша, частная торговка, частница*); на основе оппозиции «российский-иностраный» (*купчиха, негоциантка*); на основе наличия собственности (*владелица, хозяйка*); по способу оптовых закупок (*челночница*); на основе управления бизнесом (*леди-босс*); на основе профессионального признака (*бизнес-леди, бизнесвумен, предпринимательница, женщина-предприниматель*); по признаку родства (*бизнес-мама, мама-предприниматель*).

На материале осетинского языка был выявлен только актуальный слой концепта «*бизнес-леди*», представленный как общепупотребительными номинациями (*хицау* «хозяйка»; *бардарæг* «владелица»; *базарæнæг / базары ус* «торговка»), так и новообразованиями постсоветского периода – *сылгоймаг* «женщина, занятая делом»; *сæрæн сылгоймаг* «предприимчивая, энергичная женщина»; *хъуыддаджы сылгоймаг/хъуыддаджы лæуд сылгоймаг* «деловая женщина»; *бизнеследи; бизнесвумен*.

Временной промежуток в три десятилетия развития новой экономической эры проявился в динамике стереотипных характеристик, приписываемых деловой женщине, и их оценке. В структуре лингвокультурного типажа «*бизнес-леди*» четко прослеживаются три культурно-временные разновидности на основе критерия статусности – низкостатусная, среднестатусная и высокостатусная.

На начальном этапе появления предпринимателей в России в 1990-е годы *бизнес-леди* представлялась грубой, безвкусно одетой, некультурной женщиной, полукриминальным элементом (**низкостатусный подвид**). На промежуточном этапе *бизнес-леди* – это женщина-одиночка, трудолюбив, нацеленная на построение бизнеса (**среднестатусный подвид**). На современном этапе *бизнес-леди* – это успешный предприниматель, процветающая во всех сферах жизни женщина, светская дама. (**высокостатусный подвид**).

В соответствии с внутримидживыми переменами, обусловленными в значительной мере социальными факторами, аксиологические показатели лингво-

культурного типажа поднялись от отрицательной отметки до положительной. Среднестатусная разновидность лингвокультурного типажа, отражающая переходный этап становления образа деловой женщины в языковом сознании российского общества, характеризовалась широким аксиологическим диапазоном, включающим негативную, нейтральную, позитивную и амбивалентную оценочность.

Расширение бизнеса как важнейшей сферы жизни современного общества, а также совершенствование института деловых отношений как сопутствующего явления в различных отраслях экономики являются важнейшей двигательной силой любого общества. Не менее важным является тот факт, что эффективный рост бизнеса невозможен без высокой культуры общения. Эффективное общение является ключом к успешным достижениям современного бизнес-сообщества, поскольку решение многих проблем в бизнесе основано на интерактивном взаимодействии. Деловое общение в рамках института бизнеса является важным элементом успешной предпринимательской деятельности. В его основе лежат профессиональные и экономические интересы, реализуемые посредством эффективного коммуникативного взаимодействия. При формировании стратегии менеджмента делового общения главная стратегическая задача – это убедить партнера и/или клиента принять конкретные предложения и предпринять конкретные действия, отвечающие интересам одного или нескольких участников коммуникативного акта [Ширяева 2006].

Из всей комплексной системы жанров делового общения релевантными для исследования коммуникативного пласта социо-гендерного концепта «*бизнес-леди*» оказались жанры делового разговора и консультирования. В деловом разговоре и во время консультации задействуется несколько коммуникантов, которые используют такие технологии, как вопрос-ответ, дискуссия, оценивание, информирование и т.п. Эффективность реализации данных жанров зависит от компетентности, мотивированности участников и их речевой культуры. В отличие от консультирования, деловой разговор – это форма взаимодействия с целью обмена информацией по конкретной проблеме для достижения желаемого результата. Поскольку успех деятельности предпринимателя во многом зависит от продвижения услуг с целью привлечения потенциальных клиентов и партнеров, поэтому жанры делового общения все чаще контаминируются благодаря элементам рекламы или презентации.

Стратегии ведения деловой коммуникации в условиях моно-, би- и полилингвальной ситуации в республике Северной Осетии-Алании ориентированы на функциональную диглоссию. Ее параметры зависят от цели делового общения и обуславливают его эффективность. Личностная и психоэмоциональная составляющие, а также в значительной мере этническая компонента наряду с такими институциональными признаками, как шаблонность и клишированность, синергируют в осетинском фемининном бизнес-дискурсе.

В результате анализа скриптов были выявлены статусные параметры и этнические и субэтнические типы участников деловой коммуникации, репрезентирующих подвиды ЛКТ «*бизнес-леди*», обусловленные сменой регистров коммуникации, языковых кодов и ролевых позиций.

Низкостатусный подвид представлен негативно маркированной разновидностью *торговка* и нейтрально/позитивно маркированной разновидностью *частница*. Среднестатусный подвид репрезентирован нейтрально/положительно маркированной разновидностью *хозяйка/деловая женщина* и амбивалентно маркированным подвидом *леди-босс*. Высокостатусная разновидность эксплицирована нейтрально/положительно маркированным подвидом *бизнес-леди*.

Осетиноязычные репрезентанты подвидов ЛКТ «бизнес-леди» составляют неполный ряд: низкостатусный подвид – *базаргаенæg / базары ус* «торговка»; среднестатусный подвид – *хицау* «хозяйка»/*хъуыддаджы лæуд сылгоймаг* «деловая женщина»; высокостатусный подвид – *бизнеследи*.

В Главе 3 «Ассоциативный и стереотипный пласты лингвокультурного типажа «бизнес-леди»» в языковом сознании русских и осетин» представлены когнитивные полевые модели, полученные по итогам ассоциативного экспериментального исследования лингвокультурного типажа «бизнес-леди» в языковом сознании пяти гендерно-возрастных групп осетин-билингвов – молодежи, женщин и мужчин. На материалах русскоязычных текстов масс-медиа и интернет-дискурса эксплицированы когнитивные модели авто- и гетерообразов «бизнес-леди» и выявлен приписываемый деловым женщинам статусно-ролевой набор.

В соответствии с целью нашего исследования мы прибегаем к свободному ассоциативному эксперименту, когда предполагаемая реакция испытуемых на предъявленный стимул не ограничивается определенными условиями.

Для получения объективных данных о наполнении ассоциативного пласта ЛКТ «бизнес-леди» и с целью охвата более широкого диапазона реакций мы приняли деление испытуемых на группы в зависимости от гендерных и возрастных показателей, а также образовательного уровня. Эксперимент осуществлялся в 2016–2020 гг. в столице республике и ряде городов Северной Осетии. Участники эксперимента – носители координативного осетино-русского двуязычия.

По данным свободного ассоциативного эксперимента, проведенного в 3 гендерно-возрастных группах – смешанной группе молодежи 14–25 лет и 2 группах женщин и мужчин 26–60 лет – на предложенные стимулы осет. *бизнеследи*/ рус.*бизнес-леди* было получено 3455 реакций, из которых 2622 ассоциата поступило на русском языке и 833 – на осетинском. Группа юношей и девушек отвечала только на русском языке.

Преобладание русскоязычных реакций обусловлено главным образом объективными факторами, поскольку экономические связи и предпринимательская деятельность не ограничиваются региональными рамками. Кроме того, приведенные данные демонстрируют тот факт, что, с одной стороны, специальные сферы осетинского языка находятся в процессе становления, с другой, свидетельствуют о наличии диглоссии в языковом сознании осетин, когда в официально-деловой и профессиональной сферах коммуникации преобладает русский язык. Отсутствие реакций на осетинском языке у молодежи может быть также объяснено тем, что молодые люди еще находятся в процессе включения в полноценную деловую активность.

Вместе с тем, практически третья часть ассоциатов была получена на осетинском языке, что подтверждает активное развитие осетинского предпринимательства и, как следствие, приводит к расширению делового лексикона на этническом языке.

Реакции на двуязычные стимулы осет. *бизнеследи* рус. *бизнес-леди* в группах респондентов выдержаны в стилистике русского и осетинского литературных языков и их допустимых разговорных норм, за исключением группы молодежи, давшей незначительный процент сленговых реакций.

Прецедентность лингвокультурного типажа «*бизнес-леди*» выявлена на региональном (*Светлана Гуев; Зоя Дзодзиева; Ирина Гогичаева*), общероссийском (*Яна Рудковская; Наталья Касперская; Долорес Конрашова; Татьяна Бакальчук; Елена Батурина*) и инокультурном уровнях (*Коко Шанель; Мэри Кей*), что подтверждает достаточную освоенность данного явления в когнитивном и языковом аспектах.

Ядро ассоциативного пласта ЛКТ «*бизнес-леди*» в языковом сознании всех испытуемых – молодежи, женщин и мужчин соответственно – составили доминантные когнитивные признаки: **внешность** (всего – 599) – 143/248/202 и **черты характера** (всего – 585) – 79/286/213.

При сопоставлении осетино-русского наполнения ассоциативного поля концепта «*бизнес-леди*» и его когнитивной структуры с данными, зафиксированными в «Карте слов и выражений русского языка» был установлен общий нуклеарный конституент – когнитивный признак «**внешность**», что представляется закономерным, поскольку лингвокультурный типаж – это обобщенный образ, который формируется образно-перцептивными и оценочными характеристиками вокруг понятийной базы.

Аксиологический статус ЛКТ «*бизнес-леди*» в языковом сознании осетин, выявленный на основе ассоциативных связей в ментальном лексиконе молодежи, женщин и мужчин маркируется в значительной мере положительно или нейтрально, негативные реакции информативны в плане неприятия осетинами отдельных аспектов данного образа.

Объективаторы когнитивного признака **внешность** отражают представления о *бизнес-леди* как о привлекательной женщине, следящей за собой, для которой имидж является важным звеном ее успеха: *бизнес-леди ухожена, преимушественно блондинка, красива, обаятельна, стильно и со вкусом одета*.

Примечательно, что реакция *сексуальная* у респондентов мужчин (30) и юношей (6) маркирует гендерную проявленность образа, хотя признается, что бизнесвумен кроме положительно маркированных черт характера (*дипломатична, отзывчива, самостоятельна; организована, энергична*) может проявлять некоторые мужские качества (*сильную волю и агрессию*).

Как было установлено, **досуг** *бизнес-леди* разнообразен: она много путешествует, посещает светские мероприятия, увлекается театром и танцами (*хорошо танцует осетинские танцы*), много читает, развивается профессионально и поддерживает свой имидж различного рода процедурами и фитнесом.

То обстоятельство, что у всех испытуемых признак **финансовое положение** вошел в периферийную зону лингвокультурного концепта «*бизнес-леди*», свидетельствует о том, *бизнес-леди* может быть предпринимателем разного уровня, хотя констатируется наличие доходов выше среднего.

По результатам ассоциативного опроса было выявлено, что женская деловая сфера связана туристическим, гостиничным, модельным, косметическим бизнесами, сферой медицинских услуг, продюсерской деятельностью, ритейлингом, а также типично мужскими областями предпринимательства – развитием интернет-технологий, мебельной сферой и рыбным хозяйством.

При составлении портрета деловой женщины когнитивный признак **возраст** отошел на крайнюю периферию по значимости, однако в ответах всех групп респондентов отмечается, что *бизнес-леди* – это женщина молодая или средних лет, что соответствует наиболее активному возрасту для создания и развития бизнеса.

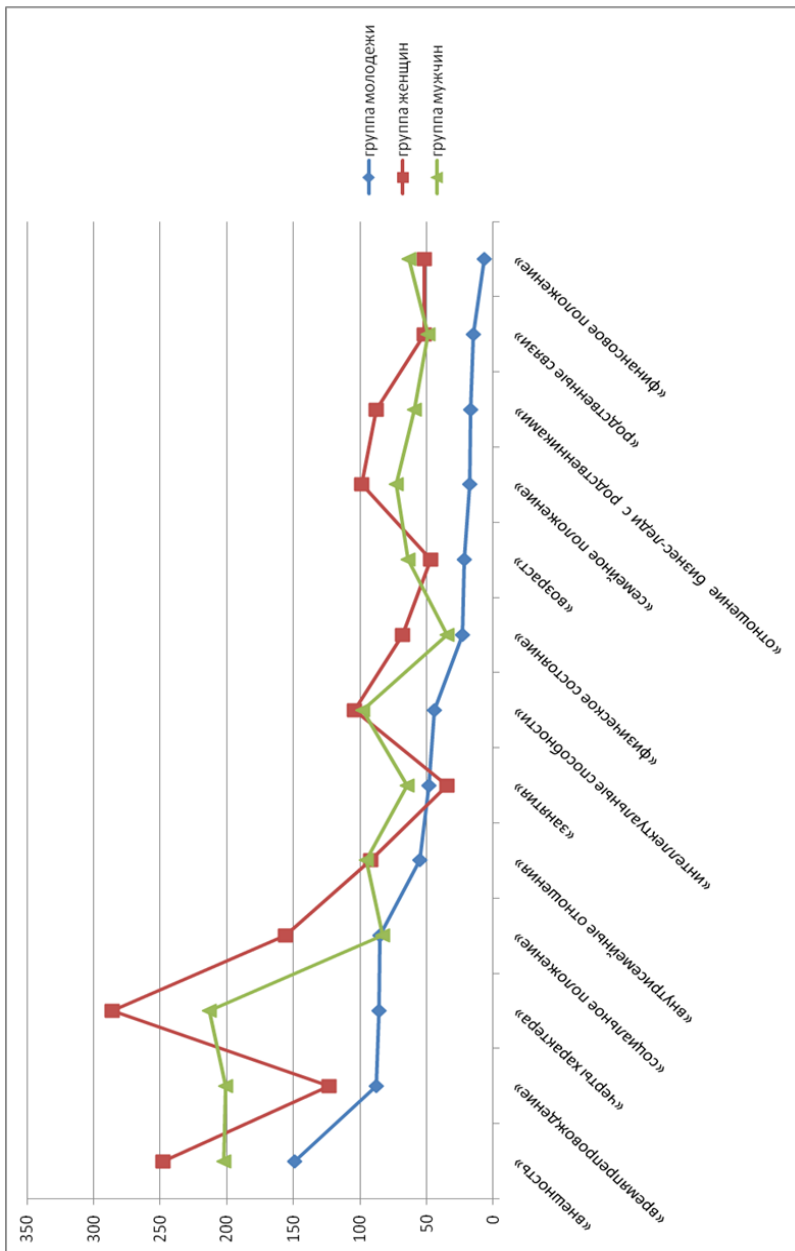
Абсолютно позитивно во всех группах оценены **интеллект и физическая форма *бизнес-леди***, таким образом, респонденты обозначили необходимые условия для занятия предпринимательством – ум, образование, профессионализм как категории духовного плана и физическое здоровье как категория материального плана. Этнической особенностью образа выступает когнитивный признак «**отношения с родственниками**».

Большинство испытуемых полагает, что деловая женщина замужем и имеет детей. Вместе с тем, в силу особенностей профессиональной деятельности *бизнес-леди* полностью отдает себя работе, хотя старается совмещать свои обязанности и уделять внимание всем членам семьи. Тем не менее, физические и психические перегрузки порождают проблемы и могут приводить к одиночеству, хотя во **внутрисемейных отношениях** наметилась тенденция к паритетному распределению обязанностей. Многие респонденты идентифицировали деловую женщину как свою *мату*, *тетю* или *сестру*, что свидетельствует о значительной степени внедрения описываемого лингвокультурного типажа в сознание осетин.

Особый акцент необходимо поставить на родственных связях, традиционно значимых для осетин, в силу чего отношение *бизнес-леди* с родственниками в Северной Осетии носит исключительно положительный характер: женщина, достигшая финансового успеха не только помогает близким финансово, она часто берет на себя заботу о племенниках.

Образ *бизнес-леди* в языковом сознании осетин-билингвов с учетом этнических компонентов картины мира представляется достаточно завершенным. Специфика адаптации данного концепта в ментальности жителей Северной Осетии заключается в том, что его освоение вписывается в традиционные представления народа – агъдау –, в соответствии с которым четко прописаны гендерные законы коммуникации и роль женщины, определяемая, в первую очередь, как «**хранительница домашнего очага**».

Диаграмма 1. Сводная признаковая модель ассоциативного пласта ЛКТ «бизнес-леди»



Центр ядра автообраза *бизнес-леди* составил когнитивный признак **«женские стратегии бизнес-коммуникации»** (41), а его ядерная зона была структурирована когнитивными признаками **«психоэмоциональное состояние»** (26), **«черты характера, необходимые для предпринимательства»** (22) и **«внутрисемейные отношения»** (18).

Ролевой набор образа *бизнес-леди*, по мнению предпринимательниц, включает традиционные роли *хозяйки дома, матери, жены, слабой женщины*, гибридного образа *женщины-мужчины* и новую полифункциональную роль *паритетной супруги*.

Доминантный когнитивный признак **«психоэмоциональное состояние»** отражает разницу в мужской и женской моделях мышления: если мужская модель – это «речь–логика–эмоции», то в женской модели эмоции опережают логику: «речь–эмоции–логика». Экспликация когнитивного признака **«психоэмоциональное состояние»** затрагивает концептуальный пласт эмоций, апеллируя к таким субконцептам, как: **«эмоциональный настрой»**, **«страх»** и **«психический настрой»**.

Объективация когнитивного признака **«черты характера, необходимые для предпринимательства»** (22) в значительной степени согласуется с полумаскулинной ролью *«женщина-мужчина»*, равно как с *женскими проявлениями личности* и следованию *общечеловеческим ценностям*.

Трансформация к новой гендерной позиции проявляется в мотивациях, побудивших женщин к занятию бизнесом: стремление к *самореализации, самостоятельности, независимости* и *способ заработка* для обеспечения семьи наравне с мужчинами.

На тех же *принципах равноправия* женщины стремятся выстраивать **взаимодействия с партнерами-мужчинами**, хотя старые гендерные стереотипы ломаются медленно и окончательный переход к новой социальной роли деловой женщины еще не осуществился: на данный момент функционирует так называемое «двойное послание», когда *бизнес-леди* действуют в двух моделях поведения – женской и мужской. Это подтверждается и **жизненными приоритетами бизнес-леди**, сочетающими мужской и женский векторы развития: *построение карьеры* и *создание гармоничных семейных отношений*.

Реализация благотворительных проектов, направленных на помощь малоимущим, инвалидам, остро нуждающимся в медицинской помощи – это, в первую очередь, заслуга женщин-предпринимательниц, в том числе и в Северной Осетии, согласующаяся с присущими женской природе ролями.

Итак, автообраз *бизнес-леди* представляет собой сложную когнитивную структуру, включающую набор социальных ролей и функций, многочисленных гендерных предписаний и стереотипов.

Ядро гетерообраза *бизнес-леди* формируется когнитивными признаками **«женские стратегии бизнес-коммуникации»** (24) и **«сферы женского бизнеса»** (19).

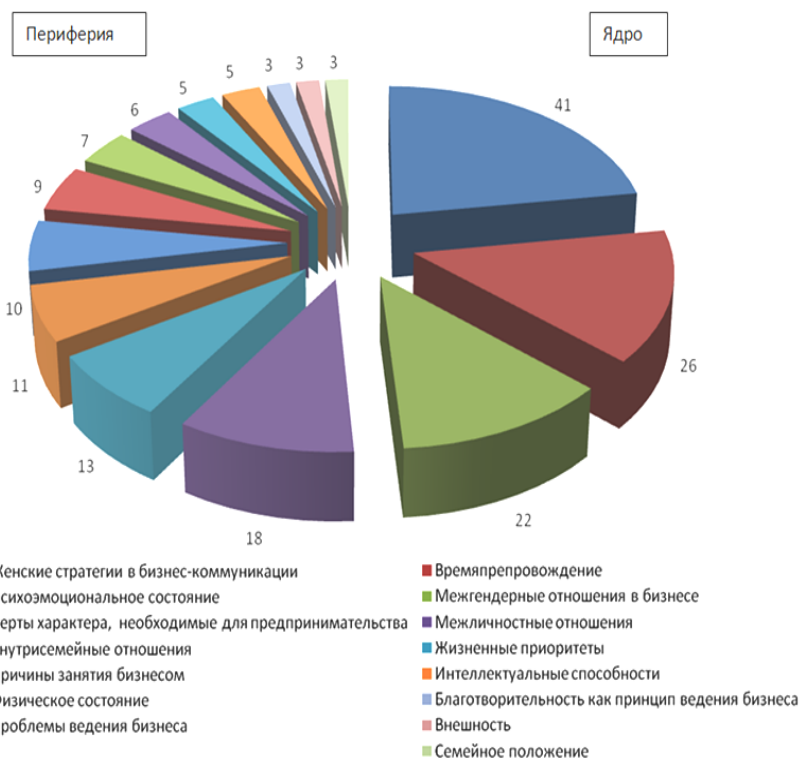


Рис. 1. Полевая когнитивная модель автообраза «бизнес-леди»

На базе описанного эмпирического материала нами был выявлен интегральный набор ролей *бизнес-леди*, закрепленный в сознании мужчин-предпринимателей в виде стандартных схем, моделей мышления и оценочных суждений. Статусные позиции, в которых лидирующее место отводится мужчинам, а вторичное женщинам, утверждались прямо и имплицитно, поскольку женщины, по мнению бизнесменов, являются очень хорошими *исполнителями и помощниками*, но не руководителями. За женщинами также закрепляется определенный сектор деятельности, ассоциирующийся с традиционными сферами распределения труда. В качестве типичного проявления **фемининных принципов бизнес-менеджмента** были названы *осторожность* и *недостаточный аналитизм*.

В деловых межгендерных отношениях на фоне *статусной второстепенности* и *гендерного неравенства* и декларируется *надежность сотрудничества с бизнес-леди*.

Фемининный ролевой набор, согласно позиции мужчин, основан на смешении социальных и внутрисемейных ролей: женщины *лавируют* между

традиционными ролями *жены* и *матери*, с одной стороны, и мужской ролью *добытчика* и *лидера*, то есть гибридной ролью *женщины-мужчины*, стремясь в большей степени реализовать маскулинные качества, чем фемининные, что неодобряется бизнесменами.

Менталитет бизнес-представительниц слабого пола смещён в сторону реализации маскулинных задач, вопреки биологической дифференциации.

Неустойчивое **психоэмоциональное состояние** *бизнес-леди* как следствие совмещения разнофункциональной ролевой прагматики связывает содержательное наполнение гетеростереотипного компонента лингвокультурного типажа с релевантными субконцептами: «*эмоциональный настрой*», «*страх*» и «*психический настрой*».

Физическое состояние *бизнес-леди* репрезентирует концепт «*стресс*».

Вместе с тем мужчины отмечают стремление женщин к идеалу – установлению *гармоничного баланса между деловой и семейной сферами*.

Заметим, что **во внешности** *бизнес-леди*, в суждениях мужчин-предпринимателей, больше проявляется маскулинность, чем фемининность.

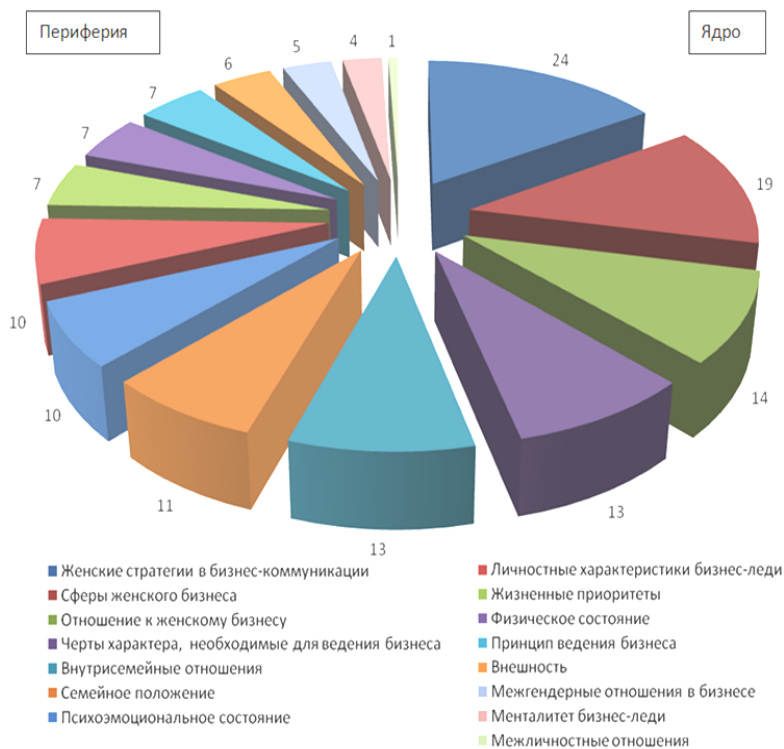


Рис. 2. Полевая когнитивная модель гетрообраза «*бизнес-леди*»

В **Заключении** обобщаются результаты, полученные в ходе исследования., и подтверждается его гипотеза. В качестве дальнейшего **перспектив** предполагается дальнейшее применение разработанных алгоритмов анализа и иерархических моделей осложненных концептуальных макроструктур к анализу образа *бизнес-леди* на материале различных жанров медийного дискурса, а также других типов дискурсов, прежде всего, рекламного и художественного.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:

Статьи, опубликованные в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки Российской Федерации:

1. *Кокова А.В. (Джигкаева А.В.)* Концепт «бизнес-леди» в русской лингвокультуре // Вестник ПГЛУ. – 2016. – № 2. – С. 30–33. (Соавтор – Тамерьян Т.Ю.).

2. *Кокова А.В. (Джигкаева А.В.)* Лингвокультурный типаж «хъуыддаджы лæуд сылгоймаг (“деловая женщина”)» в фемининной сфере осетинского языкового сознания // Научная мысль Кавказа. – 2016. – № 4. – С. 134–138. (Соавтор – Тамерьян Т.Ю.).

3. *Кокова А.В. (Джигкаева А.В.)* Социолингвистический аспект концептуализации деловой женщины в русской языковой картине мира // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2017. – № 2. – С. 107–111.

4. *Кокова А.В. (Джигкаева А.В.)* Репрезентация фемининных принципов бизнес-менеджмента (по материалам СМИ) // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2019. – Т. 10, № 1. – С. 121–128 (Соавтор – Тамерьян Т.Ю.).

5. *Джигкаева А.В.* Пассивный и активный слои концепта «бизнес-леди» // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2019. – № 4. – С. 78–83.

Публикации в сборниках материалов научных конференций и других изданиях, входящих в РИНЦ:

6. *Кокова А.В. (Джигкаева А.В.)* Ассоциативное поле «бизнес-леди» в языковом сознании жителей Северной Осетии // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2016. – № 2. – С. 44–47.

7. *Кокова А.В. (Джигкаева А.В.)* Образ «бизнес-леди» в молодежной среде // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2016. – № 3. – С. 54–56.

8. *Кокова А.В. (Джигкаева А.В.)* Ассоциативное поле «бизнес-леди» в языковом сознании молодежи // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2016. – № 4. – С. 46–48.

9. *Кокова А.В. (Джигкаева А.В.)* Лингвориторические приемы введения деловой коммуникации в ситуации русско-осетинского двуязычия // Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты / под ред. Александра Ворожбитова, профессор СГУ. – Сочи: Изд-во СГУ, 2017. – № 22–23. – С. 128–130.

10. *Кокова А.В. (Джигкаева А.В.)* Лингвокультурный типаж «бизнес-леди»: интегративный подход // Научный форум: Филология, искусствоведение и культурология: сборник статей по материалам XXXVIII международной научно-практической конференции. – М.: МЦНО, 2020. – № 7(38). – С. 45–50.

В печать 19.10. 2020. Формат 60x84/16.
Печать цифровая. Бумага офсетная. 1.39 п.л.
Тираж 100 экз. Заказ № 135.

Отпечатан ИП «Binding2016»
360004, КБР, г. Нальчик, ул. Тургенева, 68