

Philips S. U. Language, Gender and Sex in Comparative Perspective. N. Y.: Macmillan, 1987. P. 1-11.

Walvin J. Other people, other values // Victorian Values. Frankfurt-am-Main: Andre Deutsch Ltd., 1987. P. 137-146.

inyaz@univer.kharkov.ua

Т. А. Перельгина
(Белгород, Россия)

ОСОБЕННОСТИ МОДЕЛИРОВАНИЯ СТРУКТУРНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ КОНЦЕПТОСФЕРЫ «CORPORATE CULTURE» В АНГЛОЯЗЫЧНОМ СОЦИУМЕ

Корпоративная культура («corporate culture») – это неотъемлемая составляющая любой организации, непосредственно влияющая на ее жизнедеятельность. В настоящее время развитие общества немислимо без осознания необходимости формирования сильной корпоративной культуры, явления, давно и прочно вошедшего в бизнес практику всего делового западного мира, главным образом, англоязычного.

В связи с экономическими преобразованиями как внутри нашей страны, так и во всем мировом сообществе, культура корпорации (организации) приобретает особую актуальность для изучения. Тем не менее, несмотря на достаточное освещение феномена *corporate culture* в культурологических и организационных исследованиях (Э. Шейн, Т. Дил и А. Кеннеди, Х. Трейс и Дж. Бейер, Ф. Тромпенаарс, Л. Пэйн, М. Лошис и Дж. Мартин, М. Пауэрс, П. Друкер), в русле когнитивной лингвистики анализ данного явления не осуществлялся, что предопределило научный интерес к данному исследованию.

Исходя из концепции отражения действительности в языковом сознании отдельного индивида и общества в целом, нам представляется возможным говорить о существовании особой концептуальной сферы корпоративной культуры («corporate culture») как неотъемлемого элемента концептуальной картины мира в английском языковом сознании. Данная мыслительная сфера тематически объединяет различные концепты, отражающие процессы управления и жизнедеятельности любой корпорации (организации), непосредственно влияющие на эффективность и результативность ее деятельности.

На основе изучения обширного языкового материала, репрезентирующего конкретные знания и составляющие элементы данной сферы, нами была предпринята попытка смоделировать структурную организацию концептосферы «*corporate culture*», объективирующую некий синтез языкового и энциклопедического знания о данном явлении в человеческом сознании.

Ключевое место в данной лингво-ментальной сфере занимает, на наш взгляд, концепт «*corporate culture*». Как многослойное, многомерное ментальное образование (С. Х. Ляпин, Ю. С. Степанов, С. Г. Воркачев, В. И. Карасик) данный концепт представляет собой системную, но разноплановую структуру из целого ряда компонентов со сложным переплетением разнообразных смыслов, несомненно, отмеченную культурной спецификой. Особенности репрезентации данного концепта обусловлены культурным контекстом и всей совокупностью культурного опыта языкового знака англоязычной среды. Основываясь на многомерности концепта «*corporate culture*», мы посчитали правомерным использовать для его изучения и представления модель фрейма. В силу особенностей фреймовой структуры как когнитивной модели репрезентации концепта, фрейм «*corporate culture*» отображает, на наш взгляд, основную типичную и потенциально возможную информацию, которая ассоциируется с концептом «*corporate culture*» в англоязычном социуме.

Необходимо отметить, что в результате анализа языковых средств апелляции к исследуемой концептосфере, мы пришли к выводу о наличии определенной группы (семьи) концептов, так или иначе связанных с ключевым концептом «*corporate culture*», выступающим ядерным компонентом данной концептосферы. Тем самым, нам показалось оправданным при вычленении элементов исследуемой концептосферы использование понятия семейного или фамильного сходства. Данное понятие, впервые введенное Л. фон Витгенштейном при анализе различных значений слова «игра» в его «Философских исследованиях», отражает наличие неких сближающих признаков, черт, характеристик у членов одной категории, дающих возможность их объединять в некое целое. «Подобно тому, как члены одной семьи или одной династии, проявляя сходство, похожи друг на друга в разных отношениях – то по своему темпераменту, то по внешнему облику, члены одного множества связаны нежесткой связью» [Кубрякова 1996: 170].

Известный словарь «*Longman Business English Dictionary*» (2007) рассматривает *corporate culture* как «*the attitudes or beliefs that are shared by a particular group of people in a particular organization*»

[LBED: 128]. Основываясь на этом и других определениях *corporate culture*, представленных в ряде словарей и бизнес-энциклопедий, нами был выделен ряд дистинктивных признаков, формирующих в совокупности понятийную составляющую данной сферы и фиксирующих ее объем. К данным признакам мы отнесли следующие:

– область существования понятия – компания, корпорация, любая организация;

– формы проявления понятия – ценности и нормы, определяющие характер всей жизнедеятельности организации;

– субъекты и объекты понятия – как руководство, так и весь персонал организации, а также сама атмосфера и профессиональный климат компании.

Следовательно, принимая во внимание данные характеристики и в соответствии с понятием семейного сходства, была вычленена «семья концептов», формирующих периферию концептосферы «corporate culture», а именно: «corporation» (корпорация), «management» (управление), «marketing» (маркетинг), «community» (общество).

Таким образом, мы предприняли попытку смоделировать структуру концептосферы «corporate culture», состоящую из ядра – концепта «corporate culture» и периферии – ряда (семьи) концептов, вычлененных на основе семейного (фамильного) сходства.

ЛИТЕРАТУРА

Кубрякова Е. С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г. Краткий словарь когнитивных терминов. М.: Изд-во МГУ, 1997.

LBED – Longman Business English Dictionary. Pearson Education Limited, 2007.

perelygina@bsu.edu.ru

В. М. Топорова
(Воронеж, Россия)

АССОЦИАТИВНАЯ КАРТА ЛИЧНОГО ПРОСТРАНСТВА РУССКИХ И НЕМЦЕВ

Пространственная метафора, базирующаяся на актуализации структурных деталей строения, занимает важное место в представле-