

Как было показано на приведенных экономических расчетах, экономический рост промышленного предприятия во многом зависит от его возможности разрабатывать и внедрять в производство инновационные объекты интеллектуальной собственности, что в свою очередь создает устойчивые конкурентные преимущества предприятия на рынке.

Источники

1. Полезное // Globalprod.by. — URL: <https://globalprod.by/poleznoe/> (дата обращения: 13.10.2024).
2. Деятельность «Глобалпродсервис» признана инновационной // Globalprod.by/. — URL: <https://globalprod.by/novosti/oborudovanie-sobstvennogo-proizvodstva-priznano-innovatsionnym2721> (дата обращения: 13.10.2024).
3. Линии по переработке масличных культур // Globalprod.by. — URL: <https://globalprod.by/linii-i-zavody/linii-pererabotki-maslichnyh-kultur/> (дата обращения: 13.10.2024).

П.В. Соболев

Научный руководитель — доктор филологических наук Н.И. Курганова

ОБРАЗ МИНСКА В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ ЖИТЕЛЕЙ ГОРОДА

В статье обсуждаются результаты исследования, проведенного на базе ассоциативных экспериментов с целью изучения образа Минска в языковом сознании жителей города. Моделирование образа Минска включало ряд процедур: обработку анкет и структурирование ассоциативного поля, полученного на слово-стимул «Минск», на ядро и периферию; классификацию всех ассоциатов поля и выделение когнитивных структур. Стереотипное ядро образа Минска репрезентировано с помощью 10 самых частотных ассоциатов поля. Классификация всех ассоциатов поля позволила сформировать когнитивные слои, отражающие основные направления идентификации Минска. Исследование показало, что образ Минска в языковом сознании жителей города характеризуется многослойностью и положительной коннотацией.

Психолингвистическое моделирование образа города в восприятии его жителей является актуальным направлением в современной лингвистике. В основе нашего понимания данного термина лежит трактовка образа как одной из основных моделей знания и сознания индивида, близких по своему содержанию и структуре к концепту. Образ характеризуется многомерностью, целостностью и означенностью [2, с. 44–48].

В нашем пилотном исследовании мы сделали первую попытку ответить на вопрос, как жители Минска воспринимают и оценивают свой родной город. Актуальность исследования обусловлена акцентом современной лин-

гвистики на изучении содержания языкового сознания и выявлении специфики отдельных его фрагментов. Актуальной является также тенденция проводить мониторинг общественного мнения жителей столицы, их восприятия и оценки города, чтобы учитывать это в ходе формирования имиджа Минска как благоприятного для жизни, работы и учебы города.

Цель исследования — выявить особенности образа Минска в языковом сознании жителей города.

В качестве главного метода исследования был выбран продолженный ассоциативный эксперимент [1, с. 27], который был проведен в форме письменного онлайн-опроса в ноябре 2023 г. В эксперименте приняло участие 57 жителей столицы. Следует отметить, что большую их часть составила молодежь в возрасте от 18 до 24 лет (70 % респондентов). Испытуемым было предложено дать пять ассоциатов на слово-стимул «Минск». В результате ассоциативного эксперимента была получена 281 ассоциация.

Моделирование образа Минска проводилось по методике Н.И. Кургановой [1, с. 29]. На первом этапе мы структурировали ассоциативное поле, полученное на слово-стимул «Минск», выделили его ядро и периферию. Стереотипное ядро в составе 10 самых частотных компонентов включает в себя следующие ассоциаты (табл. 1): *столица, метро, возможности, университет, большой, Национальная библиотека, чистота, дом, многолюдный, работа*.

Таблица 1

Стереотипное ядро ассоциативного поля, полученного на слово-стимул «Минск»

№ п/п	Ассоциативные реакции (вербальные ассоциаты)	Количество
1	Столица	17
2	Метро	12
3–5	Возможности	11
3–5	Университет	11
3–5	Большой	11
6	Национальная библиотека	10
7	Чистота	9
8–10	Дом	8
8–10	Многолюдный	8
8–10	Работа	8
	Всего	105

Далее была проведена интерпретация стереотипного ядра. Как следует из табл. 1, наиболее частотный ассоциат — *столица*, что закономерно, так как город Минск — столица нашей страны. *Метро* служит отличительным признаком столицы, поскольку Минск — единственный город в Беларуси, где есть метрополитен. Минск в восприятии испытуемых — это крупный

(*большой*) город, предоставляющий жителям различные *возможности*, например учиться в *университете*, что важно для студентов, которые и составили значительную часть участников эксперимента. Неслучайно в ядре поля отмечен ассоциат *Национальная библиотека*, которая выступает одной из главных достопримечательностей Минска. В стереотипном ядре также присутствуют ассоциаты, указывающие на такие свойства и качества города, как *чистота* и *многолюдный*. Кроме того, Минск ассоциируется у жителей города с *домом* и *работой*. Все ассоциаты ядра положительно маркированы.

На следующем этапе исследования нами была проведена семантическая классификация всех ассоциатов, полученных на слово-стимул «Минск», что позволило нам сформировать следующие когнитивные слои: «Свойства, качества города», «Объекты внутреннего пространства города», «Достопримечательности Минска», «Возможности, предоставляемые городом», «Образные ситуации», «Дефиниции города», «Субъекты города». Ранжирование данных когнитивных слоев с учетом их наполняемости позволило смоделировать когнитивную структуру образа Минска (табл. 2).

Таблица 2

Когнитивная структура образа Минска

№ п/п	Когнитивный слой	Примеры	Количество ассоциатов
1	Свойства, качества города	большой (11), чистота (9), многолюдный (8), шум (5) и др.	89
2	Объекты внутреннего пространства города	метро (12), университет (11), дом (8) и др.	60
3	Достопримечательности Минска	Национальная библиотека (10), Немига (7), Зыбицкая улица (3) и др.	38
4	Возможности, предоставляемые городом	возможности (11), развлечения (6), деньги (3) и др.	30
5	Образные ситуации	суета (4), свет (3), ветер (2) и др.	27
6	Дефиниции города	столица (17), мегаполис (2), город-герой (2) и др.	23
7	Субъекты города	люди (4), молодежь (3), друзья (3) и др.	14

Моделирование когнитивной структуры показало, что минчане чаще всего идентифицируют город сквозь призму свойств и качеств города (*чистота, шум, многолюдный, большой*), поскольку аналогичный когнитивный слой отличается наибольшей плотностью (89 ассоциатов). В когнитивной структуре образа Минска на втором и третьем местах выделяются слои «Объекты внутреннего пространства города» (*метро, университет, дом*) и «Достопримечательности города» (38 ассоциатов). На четвертом месте по частоте актуализации находится когнитивный слой «Возможности, предоставляемые городом»: *Минск — это возможности, развлечения*. Испы-

туемые идентифицируют Минск сквозь призму неких образных ситуаций (*Минск — это суета, свет, ветер*), а также логических и обыденных дефиниций города (*Минск — это столица, мегаполис, город-герой*). Когнитивный слой «Субъекты города» (14 ассоциатов) находится на периферии структуры образа Минска.

Таким образом, наше исследование показало, что образ Минска в языковом сознании жителей города структурирован: в нем четко выделяются ядро и периферия. Этот образ характеризуется многослойностью и преимущественно положительной коннотацией.

Источники

1. Курганова, Н.И. Ассоциативный эксперимент как метод исследования значения живого слова / Н.И. Курганова // Вопросы психолингвистики. — 2019. — № 3 (41). — С. 24–38.

2. Курганова, Н.И. Образ мира через призму концептов повседневности: монография / Н.И. Курганова. — Минск : РИВШ, 2020. — 200 с.

Д.А. Соколова

Научный руководитель — кандидат экономических наук В.Б. Гурко

ПРОБЛЕМА ОПРЕДЕЛЕНИЯ РАЗМЕРА КОМПЕНСАЦИИ И ОТРАЖЕНИЯ В УЧЕТЕ РАСХОДОВ, СВЯЗАННЫХ С ИЗНОСОМ ЛИЧНОГО АВТОМОБИЛЯ РАБОТНИКА, ИСПОЛЬЗУЕМОГО В СЛУЖЕБНЫХ ЦЕЛЯХ

В работе представлены проблемные аспекты методики расчета и бухгалтерского учета расходов, связанных с износом личного автомобиля работника, используемого в служебных целях. В процессе исследования определен перечень расходов, подлежащих компенсации работнику при использовании его личного транспорта в служебных целях, а также сделаны обоснованные выводы по изученной теме.

В хозяйственной деятельности организации личные автомобили работников могут использоваться в служебных целях, например для доставки товаров, приобретенных основных средств и материалов либо же для направления работников в служебную командировку. В таких случаях у организации возникает ряд вопросов: как оформить такое использование имущества работника? как определить размер компенсации? как отразить в бухгалтерском учете понесенные расходы? В данной работе мы постараемся в полной мере ответить на вышеперечисленные вопросы.

Работники, использующие свои личные транспортные средства для нужд нанимателя, имеют право на получение компенсации за их износ