

КОГНИТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ ВО ФРАНЦУЗСКОЙ ДЕЛОВОЙ КУЛЬТУРЕ

Невозможно говорить о языке в отрыве от когнитивной деятельности, памяти, внимания, социальных связей личности и других аспектов опыта, поскольку «сама природа естественного языка такова, что он вбирает в себя внеязыковую реальность — психологическую и социальную» [1, с. 15].

В этой связи в качестве **предмета** исследования были выбраны когнитивно-метафорические механизмы порождения и восприятия образного слова, а также их текстообразующая функция.

Цель работы — исследовать процессы порождения метафоры и их когнитивный потенциал во французской деловой культуре на основе информационных и аналитических медийных текстов на французском языке, посвященных проблемам экономики, за период с сентября по ноябрь 2018 г.

Для реализации поставленной цели были выбраны следующие методы исследования:

1) описательный метод с использованием таких приемов, как наблюдение, сопоставление, интерпретация, обобщение — для исследования словесно-образных импликаций и экспрессивно-стилистического потенциала метафоры;

2) метод контекстуального анализа — для выявления ассоциативно-образных связей в речемыслительном механизме формирования метафоры.

Язык представляет собой не одномоментное, а протяженное во времени понятие, так как «...задает насыщенность языка тем или иным когнитивным содержанием. Именно межпоколенное общение закрепляет культурные смыслы и соответствующие им концепты за грамматикой и лексикой того или иного этноса» [2, с. 271–272].

Использование изученных стилистических фигур и завуалированных троп отражает основные характеристики ментальности Франции. Так, например, метафора *l'économie, c'est une guerre 'экономика — это война'* обусловлена историческим и культурным наследием: за всю свою многовековую историю Франция нередко участвовала в конфликтах различного характера.

Национальный характер также находит отражение в метафорическом высказывании *le business, c'est la cuisine 'бизнес — это кухня'*, а также отражает аксиологическую функцию.

Метафора *l'économie bouge aux feux de circulation 'экономика двигается по светофору'* убеждает публику в безопасности и хоро-

шей управляемости, тогда как метафоры *danser sur un volcan* 'как на вулкане танцевать' и *une tempête à l'horizon* 'буря на горизонте' используются при описании надвигающейся опасности. Несмотря на диаметрально разную смысловую нагрузку, данные примеры отражают страх и предельную осторожность французов.

Таким образом, когнитивный подход представляется широким и универсальным. Он позволяет выявить различия в культурах и способах концептуализации действительности, приоткрывает принципы построения метафоры в языке в целом и в деловой культуре в частности, дает возможность рассмотреть метафору как базовый механизм построения тропов, а также говорить об особенностях отдельного этноса.

Источники

1. *Вежбицкая, А.* Язык. Культура. Познание / А. Вежбицкая. — М. : Рус. словари, 1996. — 154 с.
2. *Режабек, Е. Я.* В поисках рациональности / Е. Я. Режабек. — М. : Акад. проект, 2007. — 383 с.

А.В. Шуманская

*Научный руководитель — доктор филологических наук Н.И. Курганова
БГЭУ (Минск)*

К ВЫДЕЛЕНИЮ СТЕРЕОТИПНОГО ЯДРА КОНЦЕПТА «МУЖЧИНА» В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ БЕЛОРУСОВ И РОССИЯН

Актуальность темы нашего исследования обусловлена тем, что концепт МУЖЧИНА входит в число базовых концептов любой культуры, отражая сложную культурно обусловленную систему измерения картины мира, внутренней (духовной) жизни представителя той или иной культуры.

Целью работы является проведение сопоставительного анализа концепта МУЖЧИНА через призму языкового сознания россиян и белорусов, а также выявление общих и отличительных черт в его содержании.

Главным методом сбора материала исследования послужил метод ассоциативного эксперимента. Согласно заданию респонденты должны были записать первые пять словесных реакций на слово-стимул «мужчина». Обработка материалов осуществлялась по методике Н.И. Кургановой [1, с. 150–156].

Материалом исследования послужили результаты ассоциативного эксперимента, проведенного в виде анкетирования в Интернете среди белорусов и россиян. Всего в ассоциативных экспериментах приняли