Перелыгина Т. А.

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ФРЕЙМОВОЙ МОДЕЛИ КОНЦЕПТА "CORPORATE CULTURE"

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2008/8-1/60.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2008. № 8 (15): в 2-х ч. Ч. I. С. 153-155. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2008/8-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

фологический и проявляется в корневой морфеме слова, являющегося главным членом предложения (*морозит, светает, нездоровится*).

В инфинитивных предложениях абстрагирование от субъекта достигает своего апогея. В этих конструкциях субъект сближается с предикатом и проявляется в нем: *Жить - делу служить*. Здесь присутствует знание народа о том, что человек создан по образу и подобию Божьему и един с ним. Субъект, иными словами, человек, проявляется в своей основной динамической роли со-работника, со-участника, который вместе с высшими силами участвует в деле преображения мира, и человеку в этой работе отводится далеко не последняя роль [Бердяев 1993: 171-175].

Трансформация субъекта в односоставных глагольных конструкциях, представляя собой один из способов проявления языковой ментальности, протекает в соответствии с систематической теорией диалектики Гегеля: субъект не исчезает бесследно, а находит разные способы грамматического выражения, проходя путь от определенно-личного до инфинитивного предложения.

Указанные процессы происходят и в номинативных предложениях, в которых другой главный член - предикат - абстрагируется, но полностью не исчезает, а проявляется в интонации и подчеркивается знаками препинания: *Пожар! Ночь. Летняя жара…* . В таких конструкциях статическое отображение действительности также не противоречит лингвокультурной и социокультурной характеристике русского этноса и своими корнями уходит в геоантропологические особенности существования русского общества: огромные территории, необозримые пространства требовали констатации и осмысления. «Фотографирование» русских ландшафтов как нельзя лучше запечатлевалось при помощи номинаций. Кроме этого, в номинативных предложениях зафиксирована связь с более ранней, чем христианство, языческой религией и с вытекающим отсюда многобожием, с обожествлением стихий и сил природы и с называнием этих стихий и сил. В связи с этим следует подчеркнуть, что в безличных предложениях языческое мировосприятие, кодируясь в морфемах, как бы поглощается христианством. Язык в данном случае отражает реальную картину исторического развития религиозных представлений носителей языка - на Руси некоторые элементы язычества были восприняты русским православием.

Безусловно, подобная информация может быть представлена только в обучающих тестах и неуместна в тестах экзаменационных, так как отвлекает внимание учащихся от проверяемой языковой темы.

Использование обучающих тестов в учебном процессе, на наш взгляд, целесообразно лишь в тех случаях, когда в принципе усвоение учебного материала определенного этапа завершено. Также стоит отметить, что не следует использовать тесты в обучающих целях на этапе презентации новых грамматических тем, поскольку в этот период учебная работа должна строиться на основе методически и психологически обоснованной системы языковых и речевых упражнений в традиционной форме и не содержать насыщенной социокультурной информации.

Список использованной литературы

1. Балыхина Т. М. Основы теории тестов и практика тестирования (в аспекте русского языка как иностранного). - М., 2003.

2. Балыхина Т. М. Словарь терминов и понятий тестологии. - М., 2000.

3. Бердяев Н. А. Человек. Микрокосм и макрокосм // Русский космизм / Сост. С. Г. Семенова, А. Г. Гачева. - М., 1993.

4. Ефремова Н. Ф. Современные тестовые технологии в образовании. - М., 2003.

5. Захарова А. И., Лукьянов Е. Н., Парецкая М. Э., Савченкова И. Н., Шакирова Г. Р. Готовимся к тестированию. Грамматика. Лексика: Учебное пособие по русскому языку как иностранному. - Ростов-на-Дону, 2007.

6. Ильин Д. Н., Савченкова И. Н. К проблеме использования достижений науки в педагогических измерениях в практике лингводидактического тестирования // Изучение русского языка как иностранного в современных условиях: Сб. научно-методических статей. - Ростов-на-Дону, 2006. - С. 138-143.

7. Кадневский В. М. Генезис тестирования в истории отечественного образования: Автореф. дис. … д-ра филол. наук. - Екатеринбург, 2006.

8. Колесов В. В. О логике логоса в сфере ментальности // Мир русского слова. - 2000. - № 2.

9. Маслова В. А. Лингвокультурология. - М., 2001.

10. Почепцов Г. Г. Языковая ментальность: способ представления мира // Вопросы языкознания. - 1990. - № 6. - С. 110-122.

11. Челышкова М. Б. Теория и практика конструирования педагогических тестов. - М., 2002.

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ФРЕЙМОВОЙ МОДЕЛИ КОНЦЕПТА «CORPORATE CULTURE»

Перелыгина Т. А.
Белгородский государственный университет

Язык является одним из основных инструментов познания окружающего мира. Результаты этой познавательной деятельности формируют сложную систему знаний, включающую в себя различные по степени сложности и абстрактности концепты (глобальные мыслительные единицы, представляющие собой квант структурированного знания), которые объединяются между собой в концептосферы, и в целом возникает концептуальная картина окружающего мира.

Концепт «corporate culture» (корпоративная культура) занимает свое, определенное место в концептосфере англоязычного сообщества. Он является неотъемлемым элементом концептуальной картины мира в английском языковом сознании. Данный концепт характеризуется тесной связью с процессами управления и жизнедеятельности любой корпорации (организации), непосредственно влияющей на эффективность и результативность ее деятельности. В настоящее время развитие общества немыслимо без осознания необходимости формирования сильной корпоративной культуры, явления, давно и прочно вошедшего в бизнес практику всего делового западного мира.

Концепт «corporate culture» относится к числу абстрактных культурных концептов, обладающий, как и многие ему подобные, сложной многомерной структурой.

Согласно когнитивным исследованиям Ю. С. Степанова (1997), В. И. Карасика (2002), С. Г. Воркачева (2002) практически общепризнано наличие в культурном концепте нескольких, качественно отличных друг от друга, составляющих (слоев, сторон, измерений), таких как: понятийная, этимологическая, ассоциативная, образная, оценочная.

В структуре концепта «corporate culture» можно выделить, на наш взгляд, ассоциативную, образную, ценностную и, несомненно, понятийную составляющую, которая отражает «признаковую и дефиниционную природу концепта» [Воркачев 2003: 8].

Таким образом, перед нами предстает сложная структура, включающая в себя как понятийное содержание, знания энциклопедического характера, так и представления, ассоциации, коннотации.

Основываясь на многомерности концепта «corporate culture», мы считаем правомерным использовать для его изучения и представления модель фрейма.

Фрейм - одна из важнейших структур представления знаний, использующаяся в когнитивной лингвистике для описания концептов. Введенный в научную терминологию М. Минским [Minsky 1975], в лингвистических исследованиях он получил распространение благодаря, главным образом, Ч. Филлмору [Fillmore 1975].

В современной лингвистике существуют различные интерпретации термина «фрейм», определяющие его как структурную иерархическую систему знаний и мнений об определенной, часто повторяющейся ситуации.

Е. С. Кубрякова (1991) представляет фрейм как когнитивную карту слова. А. П. Бабушкин рассматривает фрейм как «объективацию социального опыта человека», называя его «голографической картинкой» в коллективном сознании говорящих субъектов [Бабушкин 1996: 56].

Таким образом, фрейм «corporate culture» содержит основную типичную и потенциально возможную информацию, которая ассоциируется с данным концептом у определенной части англоязычного сообщества.

Один из первых шагов при изучении концепта - это анализ имени концепта. Лексемы *corporate* и *culture* актуализируют понятийную составляющую в структуре концепта. Данное имя номинализирует понятие культурологическое, характерное для социума и имеющее терминологический характер в организационных исследованиях.

Известная электронная энциклопедия *Farlex* определяет «corporate culture» как «*the specific collection of values and norms that are shared by people and groups in an organization and that control the way they interact with each other and with stakeholders outside the organization*»[FDF].

Электронный словарь-энциклопедия *Encarta* рассматривает «corporate culture» как «*company's values and customs*» и как «*professional atmosphere that prevails in large corporations generally, reflected in people's dress, conduct and ways of communicating*» [Encarta].

Необходимо отметить, что в английском языке этот концепт объективируется не только лексемами *corporate culture*, но и лексемами *organizational culture*, что связано с акцентуализацией данного явления в организационных исследованиях и теориях.

Основываясь на этих и других толкованиях имени данного концепта, мы можем выявить ряд его содержательных концептуальных характеристик или признаков, которые, по мнению Н. Н. Болдырева, отражают в нашем сознании объективные и субъективные характеристики концепта [Болдырев 2001]. Это объясняет многообразие языковых средств вербализации концепта.

Изучение значений языковых единиц, репрезентирующих определенный концепт в определенных речевых контекстах, позволяет выявить концептуальные характеристики анализированного концепта, то есть произвести концептуальный анализ. Е. С. Кубрякова определяет концептуальный анализ как «поиск тех общих концептов, которые подведены под один знак и предопределяют бытие знака как известной когнитивной структуры» [Кубрякова 2004: 372].

Итак, нами были выделены:

- ценностно-нормативная характеристика (как внутренний духовный слой): наличие определенных ценностей, верований, взглядов, отношений, разделяемых членами организации и ведущих к формированию норм поведения внутри организации;

- материально-предметная характеристика (как внешний видимый слой): наличие конкретных артефактов и внешней символики организации.

Данные слои являются взаимосвязанными и составляют единое концептуальное целое, при этом ценностно-нормативная характеристика является ведущей и «пронизывает» внешний видимый слой.

В многослойной структуре концепта «corporate culture», рассматриваемой нами, как было замечено ранее, как фреймовая модель, нельзя не заметить обширного интерпретационного слоя.

Необходимо отметить, что наиболее актуальные ассоциации с содержанием концепта будут объективироваться во внешнем слое материально-предметной характеристики.

В качестве иллюстрации можно рассмотреть авторскую номинацию фрейма «corporate culture».

Американская корпорация *Auragen Communications*, являющаяся национальным лидером по предоставлению стратегических интернет-услуг, представляет свой вариант понимания «corporate culture» [Quintcareers]:

Would you like to work in a hostile, high-pressure, cubicle - laden dotcom labor camp with lousy benefits, bitter talentless managers, and buzzing, green-tinted fluorescent light? Oh, wait. ... Would you like to work in an open, airy, truly stylish converted warehouse with relaxed, competent coworkers and managers that not only care about your well-being and job satisfaction, but work continuously to improve it? Would you like to set your own hours, banish your suit and tie in the deepest corner of your closet, and bask in the creativity of well-humored individuals who actually come to work (and leave) in a good mood? Do you want to work for a company that allows total freedom in decorating your workspace? And provides solid health and financial benefits? Would you like to never, ever see another cubicle again?

Исходя из концепции «семантика понимания» (П-семантика) Ч. Филлмора, в основу которой было положено понятие фрейма интерпретации, необходимо изучить характер связи между «языковыми текстами и достижением полного понимания этих текстов в их окружении» [Филлмор 1988: 63].

Согласно Ч. Филлмору, фреймы интерпретации могут быть активированы либо интерпретатором, либо текстом. В нашем случае фрейм активируется языковым текстом на основе ассоциаций интерпретатора.

Анализируемый текст представляет собой непосредственное обращение к интерпретатору в виде вопросительных предложений. Необходимо отметить и стилистические особенности оформления: употребление параллелизма (*Would you like…*) и использование приема антитезы путем противопоставления двух образов корпоративной культуры компании.

Негативный образ создается за счет употребления таких лексем - определений как *hostile*, *high-pressure*, *cubicle-laden*, *buzzing*, которые вместе с красноречивым *labor camp* актуализируют фрейм трудового лагеря с его жесткими и даже бесчеловечными условиями труда.

Лексема *bitter* в сочетании с лексемой *talentless* усиливает негативную характеристику персонала (их бездарность), а ложность всех ценностно-нормативных установок подчеркивается сочетанием *lousy benefits*, где *lousy* употребляется в переносном значении - «подлый, низкий».

В противопоставление к негативному описанию, в тексте номинируется «положительный» фрейм корпоративной культуры посредством вербализации ценностно-нормативных характеристик.

Так, доброжелательность и открытость выражаются в *... to work in an open, airy, truly stylish ... warehouse with relaxed ... coworkers*.

Уважение и забота о сослуживцах - *... care about ... well-being and job satisfaction... work continuously to improve it, ...provides solid health and financial benefits*.

Поощрение самостоятельности и творчества сотрудников - *...to set your own hours*, *...bask in the creativity*, *...allows total freedom in decorating your workspace*.

Отсутствие официальной формы одежды - в метафорическом выражении *...banish your suit and tie in the deepest corner of your closet*, где лексема *banish* имеет значение «выслать, сослать».

Благоприятный климат, хорошее настроение и взаимное уважение работников - *...in a good mood*, *...well-humored individuals*.

Таким образом, посредством естественного языкового текста происходит активирование контекста «corporate culture».

В заключение, необходимо также отметить то, что в процессе интерпретации языкового текста происходит слияние конвенциального («буквального», «собственно лингвистического») значения предложения с лингвистическим и экстралингвистическим контекстом, тем самым, актуализируется прагматический компонент значения.

Список использованной литературы

1. **Бабушкин А. П.** Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка. - Воронеж: Изд-во ВГУ, 1996.
2. **Болдырев Н. Н.** Когнитивная семантика: Курс лекций по англ. филологии. - Тамбов, 2001.
3. **Воркачев С. Г.** Концепт как «зонтиковый» термин // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. - М., 2003. - Вып. 24. - С. 5-12.
4. **Кубрякова Е. С.** Язык и знание [Текст]: на пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения: роль языка в познании мира. - М.: Яз. славян. культуры, 2004.
5. **Филлмор Ч.** Фреймы и семантика понимания // Новое в зарубежной лингвистике. - Москва, 1988. - Вып. 23. Когнитивные аспекты языка. - С. 52-91.

Список интернет-источников

1. **FDF -** http://www.thefreedictionary (dictionary by Farlex).
2. **Encarta** - http://www.encartadictionary.com.
3. **Quintcareers** - http://www.quintcareers.com.