

Баданян Ирина Феликсовна

Концепт «Деловая женщина» и его языковая экспликация в
современном медиадискурсе
(на материале русского и немецкого языков)

10.02.19 — теория языка

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Майкоп — 2017

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Ростовский государственный экономический университет» (РИНХ)

Научный консультант: **Евсюкова Татьяна Всеволодовна**
доктор филологических наук, профессор

Официальные оппоненты: **Воркачев Сергей Григорьевич**
доктор филологических наук, профессор,
ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный технологический университет» / кафедра научно-технического перевода, профессор

Калинина Светлана Александровна
кандидат филологических наук, ФГБОУ ВО «Государственный морской университет имени адмирала Ф.Ф. Ушакова» / кафедра иностранных языков, доцент.

Ведущая организация: ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет»
(г. Волгоград)

Защита состоится «5» октября 2017 года в 13.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.001.09 по филологическим наукам при ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет» по адресу: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, 208, конференц-зал.

С текстом диссертации можно ознакомиться в научной библиотеке им. Д.А. Ашхамафа ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет» по адресу: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Пионерская, 260 и на сайте университета: <http://www.adygnet.ru>.

Автореферат разослан «___» _____ 2017г.

Учёный секретарь
диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент

 А.Ю. Баранова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Диссертационная работа посвящена изучению концепта «Деловая женщина» как одного из наименее исследованных фрагментов языковых картин мира носителей русского и немецкого языков. В диссертации рассматриваются особенности смыслового наполнения концепта «Деловая женщина», формирующегося под влиянием медиатекстов, а также система концептуальных и прагматических элементов, образующих данное ментальное образование.

На современном этапе уже появился ряд работ, в которых были предприняты попытки научного осмысления и описания деловой концептосферы (см. «Языковая репрезентация концепта «бизнес» в американской лингвокультуре» Э.Ю. Усейвой 2011, «Речевое воплощение концепта «Смысловое наполнение концепта «бизнес» и его репрезентация в русском языке на современном этапе» И.А. Крюкова 2012, «Языковые средства воздействия в публицистических текстах бизнес-тематики (на материале английского языка) К.В. Машановой 2015); языковой репрезентации образа делового человека в разных лингвокультурах (см. «Языковая объективация концепта «предприниматель» в русском языке» М.М. Ивановой 2008, «Дискурсивные и коммуникативные особенности речевого жанра «Портрет делового человека» (на материале русского и английского языков)» Е.В. Долговой 2010, М.С. Илюхиной «Лингвокультурный типаж «Английский бизнесмен»: эндо-и экзостереотипы» 2013). Также появились диссертационные исследования, посвященные изучению лингвокогнитивных особенностей формирования образа успешной женщины, женщины-политика в разных лингвокультурах (см. Ху Сяосюэ «Речевое воплощение концепта “Успешная женщина” в текстах русских глянцевого журналов (на фоне китайского языка)» 2013; Е.С. Прониной «Языковые средства формирования образа женщины-политика в англоязычной прессе» 2014). Однако отметим, что в настоящее время отсутствуют исследования, посвященные лингвистическим и экстралингвистическим особенностям конструирования образа деловой женщины в русской и немецкой лингвокультурах.

Актуальность исследования определяется общей антропоцентрической направленностью современной лингвистической науки, в центре внимания которой находятся человек, социум, концептуальная и языковая картины мира. Концепт «Деловая женщина» относится к числу социально и культурно значимых единиц концептосферы деловой сферы, поскольку активное участие женщин в сфере деловых отношений стало постоянным явлением жизни современного общества. В современном мире средства массовой информации являются одним из основных институтов формирования общественного сознания. Именно

средства массовой информации являются важным источником знаний и представлений о деловой женщине. Следует отметить, что в русской и немецкой лексикографии до сих пор нет точного определения понятия «деловая женщина», что свидетельствует о недостаточной разработанности и словарной закреплённости этого понятия.

Актуальным для теории языка является когнитивное осмысление концепта «Деловая женщина» как одного из значимых концептов русской и немецкой лингвокультур посредством когнитивно-фреймового моделирования с точки зрения установления его когнитивных и лексико-семантических компонентов в медиадискурсе.

Объектом настоящего диссертационного исследования является концепт «Деловая женщина» в медиадискурсе русского и немецкого языков.

Предмет исследования – смысловое наполнение и языковые средства объективации концепта «Деловая женщина» в медиадискурсе на материале русского и немецкого языков.

Материалом исследования послужили тексты популярных, информационных, аналитических и деловых изданий, опубликованные в периодических печатных или электронных изданиях на русском и немецком языках, посвящённые деловым женщинам. Кроме того, к анализу привлекались данные различных словарей русского и немецкого языков (этимологические, энциклопедические, толковые).

Источником материала послужили 1) медиатексты русских и немецких изданий (2001-2017 гг.) «Ведомости», «Коммерсантъ», «РБК daily «Огонек», «Эксперт», «Форбс», «Российская газета», «Известия», «РИА Новости», «Комсомольская правда», «Московская правда», «Spiegel», «Zeit-Online», «Fokus», «Das manager magazin», «Businessfrau», «Die Welt», «Frankfurter Allgemeine Zeitung» и др.; 2) лексикографические труды «Толковый словарь русского языка» С.И. Ожегова (1994), «Философский энциклопедический словарь» (2003), «Современный толковый словарь русского языка» в 3-х томах Т.Ф. Ефремовой (2006), «Большой толковый словарь русского языка» под ред. С.А. Кузнецова (1998), «Современный толковый словарь» (1997), «Большой академический словарь» (2006), «Словарь русского языка» (2009), «Словарь иностранных слов» (2006), «Этимологический словарь русского языка» (1986), «WAHRIG Deutsches Wörterbuch» (2011), «Deutsches Etymologisches Wörterbuch» (1995), «Wörterbuch Duden online», «Langenscheidt Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache» (2010) и др.;

Объём картотеки выборки составил 1690 (890 русских и 800 немецких) языковых единиц и конструкций.

Гипотеза исследования заключается в следующем: на формирование образа деловой женщины в медиадискурсе существенное влияние оказывают когнитивные стереотипы, структурирующие концепт «Деловая женщина» в сознании носителей русского и немецкого языков.

Цель настоящей диссертационной работы заключается в выявлении содержания, структуры и средств языковой репрезентации концепта

«Деловая женщина» в современном медиадискурсе на материале русского и немецкого языков.

В соответствии с поставленной целью выдвигаются следующие **задачи**:

1) определить специфику современного медиадискурса и его роль в формировании образа деловой женщины в русской и немецкой языковых картинах мира;

2) представить модель концепта «Деловая женщина» в виде фреймовой структуры, выявить содержательное наполнение слотов и подслотов данной структуры;

3) описать смысловую организацию концепта «Деловая женщина» в медиадискурсе русского и немецкого языков и охарактеризовать этническую специфику через систему когнитивных стереотипов, отражающих национальные представления о деловой женщине;

4) выявить и проанализировать языковые средства репрезентации концепта «Деловая женщина» в медиадискурсе.

Методы исследования – метод сплошной выборки; концептуальный метод; описательно-аналитический метод, включающий наблюдение анализируемых языковых явлений, их анализ и классификацию, а также интерпретацию полученных результатов; метод фреймового моделирования концепта.

Методологической и теоретической основой настоящего диссертационного исследования являются научные идеи и концепции известных ученых в области *когнитивной лингвистики* (Ю.Д. Апресян, Н.Д. Арутюнова, В.З. Демьянков, Т.В. Евсюкова, А. А. Кибрик, Е.С. Кубрякова, Дж Лакофф, М Минский, В.А. Маслова, З. Д. Попова, И.А. Стернин, Ю.С. Степанов, Ч Филлмор и др.), *лингвоконцептологии* (А.П. Бабушкин, Н.Н. Болдырев, С.Г. Воркачев, В.И. Карасик, Н.А. Красавский, В.В. Красных, М.В. Пименова, Г.Г. Слышкин, Ю.С. Степанов и др.), *теории дискурса и медиадискурса* (М.Н. Володина, Т.Г. Добросклонская, М.Р. Желтухина, А.В. Олянич, Г.Я. Солганик и др.).

На защиту выносятся следующие **положения**:

1. Концепт «Деловая женщина», как сложное ментальное образование, включает в себя разнообразные когнитивные признаки. Создание образа деловой женщины в медиатекстах на русском и немецком языках происходит в тесной связи с процессом формирования и закрепления стереотипов о роли и месте женщины в сфере деловых отношений, т.е. с опорой на определённые стандартизированные представления о деловой женщине, которые закрепляются в массовом сознании.

2. Когнитивная модель концепта «Деловая женщина» представляет собой иерархически организованную фреймовую структуру, в которой выделяются слоты «Профессиональная деятельность», «Внешние характеристики», «Морально-психологические и деловые качества», «Социальное и вещное окружение», распадающиеся на более частные

области – подслоты, которые объективируют типовые признаки деловой женщины: профессиональные, морально-психологические качества, интеллектуальные способности, внешность, одежда, возраст и др.

3. Смысловую структуру концепта «Деловая женщина» в русском и немецком медиадискурсе составляют когнитивные стереотипы, представляющие собой типизированные представления о действительности. Этноспецифические представления русских и немцев о деловой женщине сформированы в соответствии с культурными и историческими традициями. Процесс формирования образа деловой женщины в медиадискурсе реализуется в рамках актуализации конструктов «женственность» и «мужественность».

4. Образ современной деловой женщины в медиадискурсе формируется определенными языковыми средствами, характеризующими те или иные признаки и качества. Выбор языковых средств обусловлен их возможностями с точки зрения эффективного и целенаправленного воздействия на массовое сознание.

Научная новизна диссертации заключается в том, что предпринята попытка комплексного изучения такого существенного фрагмента концептуальной картины мира, как представления о деловой женщине. На материале медиатекстов изучены способы языковой объективации концепта «Деловая женщина» в русской и немецкой языковых картинах мира; установлены структурные и содержательные конститuentы концепта «Деловая женщина». Выявлены когнитивные стереотипы, структурирующие данный концепт в русском и немецком языковом сознании и отражающие основные типовые представления о деловой женщине в рассматриваемых лингвокультурах.

Теоретическая значимость данной работы состоит во всестороннем обобщении результатов исследования проблем лингвоконцептологии, положений когнитивной лингвистики и теории фреймового анализа, в уточнении понимания концепта, его смыслового наполнения и языковой экспликации в медиадискурсе, а также основных принципов методики когнитивно-фреймового моделирования на примере концепта «Деловая женщина». Кроме того, теоретическая значимость настоящего исследования состоит в установлении и описании лингвокогнитивных характеристик концепта «Деловая женщина» в медиадискурсе в русской и немецкой языковых картинах мира.

Практическая значимость заключается в возможности применения основных положений и результатов данного исследования в практике преподавания вузовских курсов по теории языка, когнитивной лингвистики, лингвоконцептологии, теории межкультурной коммуникации, лексикологии и стилистике русского и немецкого языков. Материалы данного исследования могут найти применение в научно-исследовательской работе в рамках подготовки научных кадров в магистратуре и аспирантуре.

Апробация работы. Основные положения диссертации и выводы исследования докладывались и обсуждались на заседаниях кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», изложены в докладах на всероссийских, международных научных и научно-практических конференциях: международной научно-практической конференции «Филология, социология и культурологи. Осуществление научных исследований и реализация проектов/ Filologia, socjologia I kulturoznawstwo. Realizacja badań i projektów» (Краков 2015); VIII международной научной конференции «Общество. Гендер. История» (Липецк 2015); XXXI Международной (заочной) научно-практической конференции гуманитарных и общественных наук «Культура, наука и искусство в образовательном процессе современности» (Казань 2015); всероссийской научно-практической конференции «Язык и коммуникация в контексте культуры» (Ростов-на-Дону 2016); VII международная научно-практическая конференция «Актуальные вопросы теории и практики филологических исследований» (Прага, 2017).

По теме диссертационного исследования опубликовано 10 работ, в том числе 3 в изданиях, рекомендованных ВАК РФ.

Объем и структура диссертации. Диссертация состоит из Введения, двух исследовательских глав, Заключения, Библиографического списка.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность и устанавливается степень разработанности проблемы, определяются цель, задачи, материал и методы анализа, раскрываются научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, формулируются положения, выносимые на защиту.

В **первой главе «Теоретико-методологические основы исследования концепта «Деловая женщина» в медийном дискурсе в аспекте когнитивной лингвистики»** раскрывается методологическая база диссертации и описывается основной инструментарий; рассматриваются научные подходы к изучению концепта как предмета лингвистического изучения и концептуализации языковой картины мира; обосновывается влияние современных медиатекстов на формирование и развитие в русской и немецкой картинах мира концептуального смысла «Деловая женщина»; определяется методика исследования концепта в виде фреймовой структуры; рассматриваются социокультурные и лексикографические особенности презентации концепта «Деловая женщина» в русской и немецкой лингвокультурах

В лингвистических исследованиях конца 20 начала 21 веков в России, на наш взгляд, в исследовании концепта существует на данный момент два основных подхода: лингвокогнитивный и лингвокультурологический. Данные подходы не исключают друг друга. По мнению В.И. Карасика, «лингвокогнитивный концепт – это направление от индивидуального сознания к культуре, а лингвокультурный концепт – это направление от

культуры к индивидуальному (Карасик 2004: 117). Как отмечает С.Г. Воркачев, концепт – это «культурно отмеченный вербализованный смысл, представленный в плане выражения целым рядом своих языковых реализаций, образующих соответствующую лексико-семантическую парадигму. План содержания лингвокультурного концепта включает как минимум два ряда семантических признаков. Во-первых, в него входят семы, общие для всех его языковых реализаций, которые «скрепляют» лексико-семантическую парадигму и образуют его понятийную либо прототипическую основу. Во-вторых, туда входят семантические признаки, общие хотя бы для части его реализаций, которые отмечены лингвокультурной, этносемантической спецификой и связаны с ментальностью носителей языка либо с менталитетом национальной языковой личности» (Воркачев 2003: 276).

Одним из ключевых понятий данного диссертационного исследования является концепт, который понимается нами как «дискретное ментальное образование, являющееся базовой единицей мыслительного кода человека, обладающее относительно упорядоченной внутренней структурой, представляющее собой результат познавательной деятельности личности и общества и несущее комплексную, энциклопедическую информацию об отражаемом предмете или явлении, об интерпретации данной информации общественным сознанием и отношении общественного сознания к данному явлению или предмету» (Попова, Стернин 2007: 24). Мы полагаем, что когнитивной моделью, наиболее подходящей для описания языкового образа концепта «Деловая женщина», является фрейм. Фрейм (когнитивный контекст) – это «модель культурно обусловленного, канонизированного знания, которое является общим, по крайней мере, для части говорящего на этом языке сообщества» (Болдырев 2001: 331). Фрейм представляет собой организующий элемент в восприятии и понимании окружающего мира и может пониматься как когнитивная структура данных для представления о явлениях, объектах окружающего мира, стереотипной ситуации и стереотипного речевого поведения.

Анализ концепта неотделим от анализа дискурса, что, безусловно, связано с проблемой взаимодействия языка и мышления, особенно в процессах концептуализации и категоризации действительности. Указывая на сложные взаимоотношения концепта и дискурса, В.З. Демьянков подчеркивает, что «дискурс часто, но не всегда, концентрируется вокруг некоторого опорного концепта; создает общий контекст, описывающий действующие лица, объекты, обстоятельства, времена, поступки и т. п., определяясь не столько последовательностью предложений, сколько тем общим для создающего дискурс и его развертывания» (Демьянков 1994: 7). Концепты, «представляя знания на фреймовом уровне, формируют тип определенного дискурса» (Олешков 2009: 72). Таким образом, содержание концепта находится в прямой зависимости от содержания дискурса, а соответственно от всего социокультурного контекста в целом.

Особенность формирования образа современной деловой женщины в массовом сознании заключается в активном участии СМИ в его создании и распространении. Именно сфера массовой коммуникации способствует тому, что общество выступает как «генератор социального гипноза», попадая под влияние, которого мы становимся согласованно живущей ассоциацией, именно в СМИ наиболее отчетливо проявляется воздействующая функция языка» (Володина 2003: 23). В медиадискурсе воздействие на человека заключается в формировании у личности определенной оценки. «Будучи важнейшим компонентом современной культуры в ее «массовом» проявлении, медиатексты не только передают динамику взаимоотношений языка и культуры, но и мгновенно фиксируют любые изменения в движении языковой нормы» (Добросклонская 2010: 75). Как справедливо отмечает Е.С. Пронина «манипуляция и воздействие строятся на том, что адресант предлагает адресату, имплицитно или эксплицитно, определённую оценку некоей ситуации, навязывая при этом свою систему ценностей» (Пронина 2014: 56).

Масс-медиаальный дискурс понимается как «связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов» (Желтухина 2004: 132); как «коммуникация прагматическая, как процесс направленной передачи информации, жестко ориентированный на получение адекватного эффекта» (Олянич 2004: 59).

Понимая дискурс как совокупность тематически соотнесённых текстов, а сам текст как продукт речетворческого процесса, обладающий завершёностью, объективированный в виде письменного документа, медиатекст в диссертации трактуется как письменные тексты, опубликованные в газетах, журналах, Интернет-изданиях. Мы придерживаемся понимания медиадискурса как интегративной совокупности текстов средств массовой информации. Понятия «масс-медиаальный дискурс», «медиадискурс», «дискурс СМИ» рассматриваются в диссертации как синонимичные понятия. Образ деловой женщины в медиадискурсе формируется на основе речи самой деловой женщины (тексты, производимые и воспроизводимые ей самой); материалов СМИ, которые описывают ее внешность, характер, деятельность, оценивают ее поведение.

В данной главе рассмотрены экстралингвистические причины развития в русском и немецком сознаниях представлений о деловой женщине; обосновано влияние современных медиатекстов на формирование и развитие в русской и немецкой картинах мира концептуального смысла «Деловая женщина».

В результате анализа данных русских и немецких лексикографических источников выявлены смысловое наполнение и семантическая структура

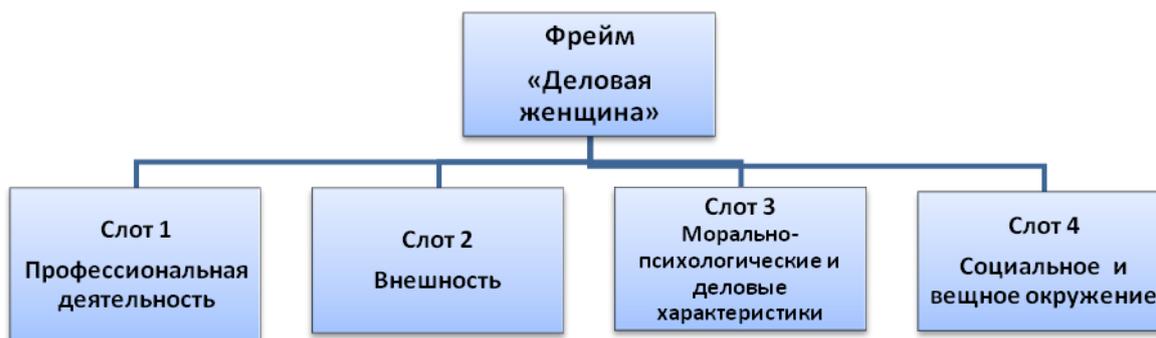
концепта «Деловая женщина», рассмотрены парадигматические, синтагматические и деривационные особенности реализации слов-репрезентантов данного концепта. Как показал анализ концепт «Деловая женщина» актуализируется следующими словами-синонимами: в русском языке: *предпринимательница, бизнесвумен, бизнесвуменша, бизнесменша, бизнесменка, бизнес-леди, женщина-руководитель, женщина-предприниматель, деловая дама, комммерсантка, кооператорша, торговка, частница*; в немецком языке: *Unternehmerin, Händlerin, Kauffrau, Businessfrau, Geschäftsfrau, Karrierefrau, Geschäftsführerin, Unternehmenschefin, Businessfrau, Businesslady, Jobeinsteigerinnen, Entrepreneurin*. Принадлежность синонимов этого ряда к различным стилистическим слоям свидетельствует о том, что концепт «Деловая женщина» реализуется как в научной картине мира (*предпринимательница, Geschäftsfrau* и др.), так и в наивной картинах мира (*крутая бизнесвуменша, бизнесвуменка* и др.). Семантические связи лексем-идентификаторов номинации деловой женщины отражены в словарях довольно скудно, что свидетельствует о неоднозначности его понимания, а также объясняется как языковыми, так и экстралингвистическими причинами, обусловленными социально-политическими, историческими и культурными факторами развития обоих социумов. Это свидетельствует о том, что данный концепт находится еще в динамике.

Вторая глава «Когнитивно-фреймовое моделирование концепта «Деловая женщина» в медиадискурсе» посвящена исследованию содержания и объема концепта «Деловая женщина» в русских и немецких медиатекстах путем построения его фреймовой модели; описанию лингвокультурной специфики данного концепта через систему когнитивных стереотипов, отражающих типовые представления о современной деловой женщине в наивной картине мира; выявлению и анализу лингвостилистических средств реализации образа современной деловой женщины в медиадискурсе.

Фрейм как структура данных имеет слоты или терминалы, которые являются когнитивными компонентами, входящими в наши представления о типовых явлениях, событиях и объектах окружающего мира. Слоты являются своеобразными ячейками, которые могут быть заполнены различными в каждом конкретном случае данными – группами слов, представляющими потенциальные возможности языковой актуализации фрейма. Под слотом понимается «элемент ситуации, который составляет какую-то часть фрейма, аспект его конкретизации» (Чудинов 2003: 67).

Фреймовая модель концепта «Деловая женщина» имеет иерархическую структуру, состоящую из 4 слотов, и составляющих элементов каждого из слотов – подслотов. Графически фреймовая структура концепта «Деловая женщина» может быть представлена с помощью пирамиды, вершина которой – ядро – имя фрейма, ниже располагаются слоты.

Схема 1.



Слот 1. «Профессиональная деятельность» представлен следующими подслотами: «сфера бизнеса», «сфера управления», «сфера государственной службы».

Современная деловая женщина в медиадискурсе – это 1) женщина, которая владеет и руководит собственным бизнесом (семейное дело); 2) женщина, которая владеет частью бизнеса и управляет в качестве наемного топ-менеджера предприятиями и компаниями; 3) женщина, нацеленная на карьеру, находящаяся на высокой должности в сфере бизнеса, управления и государственной службы, женщина-руководитель. Например:

15 лет назад Екатерина унаследовала бизнес от отца, который всю жизнь занимался мехом. <http://www.forbes.ru/forbes-woman/zhenshchiny-v-biznese/316893-mekha-radi-semeinyi-biznes-ekateriny-akkhuzinoi>

Karin Exner-Wöhler, 39, Finanzchefin Salzburger Aluminium AG Die neue starke Frau an der Spitze des Familienunternehmens. – Перевод: Карин Экснер Верер, 39 лет, финансовый директор алюминиевого акционерного общества в Зальцбурге. Сильная женщина новой формации стоит во главе семейного бизнеса (Здесь и далее перевод наш – И.Б.).

Возрастающее число женщин на таких ключевых должностях как генеральный директор или финансовый директор объясняется тем, что женщины более трудолюбивы, готовы работать за меньшее вознаграждение, реже меняют места работы по сравнению с мужчинами. Например: *Als Topmanagerin in japanischen und amerikanischen Konzernen hatte Monika Scheddin auf ihrer Ebene nur Männer um sich. Grund genug, sich selbständig zu machen und erfolgreiche Frauen zu coachen, zu beraten und zu vernetzen.* – Перевод: *Когда Моника Шеддин работала топ-менеджером в японских и американских концернах, вокруг нее были только мужчины. Достаточно оснований для того, чтобы стать самодостаточной и проводить тренинги для успешных женщин, их консультировать.*

Слот 2. «Внешние характеристики» представлен следующими подслотами: «возраст», «одежда», «внешность». Возраст деловой женщины в медиатекстах на русском и немецком языках представляется в прямой номинации. Это женщины в среднем от 27 до 65 лет. Самый расцвет карьеры попадает на 45-55 лет. В текстах современных СМИ, посвященных деловым

женщинам, содержится информация о **внешности, одежде и аксессуарах**, которая представляется довольно значимой для формирования образа женщины-руководителя. Например: *Frauen müssen ihre Weiblichkeit im Geschäftsleben nicht verleugnen, um Durchsetzungswillen und beruflichen Erfolg zu demonstrieren* (<http://www.manager-magazin.de/lifestyle/mode/modekritik-wirtschaftsfrauen-im-stil-check-a-1029080.html>). – Перевод: *В бизнесе женщины не должны терять свою женственность, чтобы показать свою напористость и профессиональный успех.*

Положительное впечатление от внешности может способствовать деловым контактам, продвижению по карьерной лестнице в мире бизнеса и управления: *Но, если вы хотите достичь вершины и не свалиться с неё - деловой стиль одежды неизбежен. В мире бизнеса – внешняя привлекательность – это показатель профессионализма, надёжности и хорошего вкуса* (http://karera59.ru/1_c.html).

Denn gerade für Frauen ist es in der Geschäftswelt wichtig, Mode zu tragen, die der Karriere nicht hinderlich ist, sondern ihre gute Arbeit unterstützt und sie immer gut aussehen lässt. Fashion in der Geschäftswelt hat durchaus seine Berechtigung. Eine Frau, die Karriere machen möchte, darf sich ruhig auch auf der Arbeit gut kleiden (<http://www.businessfrau.ch/leben/mode-stil/70-karriere-rock-business>). – Перевод: *В мире бизнеса именно для женщин важно носить модную одежду, что не мешает карьере, а наоборот способствует хорошей работе и прекрасному внешнему виду. Модный стиль в деловом мире полностью оправдан. Женщина, которая хочет сделать карьеру может совершенно спокойно хорошо одеваться на работе.*

Анализ русских и немецких медиатекстов позволил сделать вывод о том, что для современной деловой женщины забота о внешнем виде очень важна, так как внешность играет значительную роль в деловом мире.

Слот 3. «Морально-психологические и деловые характеристики» представлен следующими подслотами: **«интеллектуальные способности»**, **«профессиональные качества»**, **«черты характера»**.

Для деловой женщины возможность карьерного роста, достижения успеха в бизнесе зависит только от ее личных качеств: *Важно, что в business-woman сочетаются и мужские, и женские качества. Мужские – аналитический ум, умение стратегически мыслить, быстро реагировать, креативность. При наличии специфических женских качеств (интуиция, умение разбираться в людях, умение быть устойчивой к ударам судьбы) она сможет достичь гораздо большего, чем мужчина* (<http://www.dp.perm.ru/article.php?id=1480>).

Современных деловых женщин отличают трудолюбие, упорство, компетентность, гибкость, высокие профессиональные качества. Например: *Не бояться быть яркой и вносить с собой в мужской мир бизнеса все то, чем одарила нас природа, – красоту и строгость, женственность и целеустремленность, эмоциональность и холодную математическую логику.*

Приведем пример из интервью журнала «Der Tagesspiegel» с членом правления химического концерна BASF Маргрет Зукале (Margret Suckale, Vorstandsmitglied beim Chemiekonzern BASF).

- *Mit welchen Kompetenzen kamen Sie schon bei der BASF an?*
- ***Begeisterungsfähigkeit, Neugierde und Lernbereitschaft.***
- *Das ist alles?*

Nicht alles, aber schon sehr viel
(<http://www.tagesspiegel.de/weltspiegel/sonntag/topmanagerin-margret-suckale-karrierefrau-das-ist-negativ-belegt/11488224-all.html>). Перевод: – *С какими навыками Вы пришли в BASF? – Энтузиазм, любознательность, а также желание и готовность учиться. – Это все? – Не все, но это очень много.*

Приоритетным для деловой женщины является доминирование «дела» в жизни, т.е. доминирование карьеры. Например: ***Постоянный нелегкий, но желанный труд, нацеленность на результат, сознание своей ответственности, требовательность к себе и сотрудникам, терпение и доброжелательность по отношению к коллегам, многим из которых очень благодарна за науку и помощь***.
<http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=001665>

Были выделены следующие релевантные характеристики деловой женщины: компетентность, интеллектуальные способности, лидерские качества, упорство, гибкость, сдержанность.

Слот 4. «Социальное и вещное окружение» представлен следующими подслотами: **«образование», «личная жизнь», «происхождение и место реализации карьеры», «досуг».**

В медиадискурсе предлагается образ деловой женщины с хорошим образованием, например: ***Самые влиятельные бизнес-леди мира – инженеры по образованию. Второе образование они получали в области бизнес администрирования, а кроме успешной карьеры, сумели создать семьи и вырастить детей.*** (<http://forbes.net.ua/woman/1384786-pyat-sovetov-kareristam-ot-samyh-uspeshnyh-biznes-ledi>).

Деловые женщины, достигшие успеха, имеют лучшее образование, чем мужчины: ***Die meisten hatten bessere Ausbildungen, mehr Auslandsaufenthalte und Zusatzausbildungen als ihre männlichen Kollegen.*** (<http://www.zeit.de/karriere/beruf/2015-06/managerinnen-karriere-alter-studie>). – Перевод *Перевод: Большинство из них в отличие от своих коллег-мужчин получили лучшее образование, а в их арсенале пребывание за границей и дополнительные квалификации.*

Для становления и успешной самореализации большое значение играет для женщины происхождение и место реализации карьеры. Женщины стараются получить образование за границей, например: ***Параллельно школе я также обучалась в языковых школах в Лондоне и в Le Rosey, в Швейцарии. Затем поступила в Финансовый университет при правительстве РФ. Выбор университета был сугубо моим, личным***

решением (<http://www.forbes.ru/forbes-woman/zhenshchiny-v-biznese/314041-kak-v-kino-kak-tatevik-karapetyan-gotovili-k-semeinomu-biz>).

Большей частью успешные деловые женщины продолжают семейный бизнес, т.е. по происхождению они относятся, большей частью, к бизнес-элите. Приведем в качестве примера фрагмент интервью с управляющей сетью кинотеатров Татевик Карапетыян из журнала «Форбс»:

— *Вы пришли в семейный бизнес в 22 года. Это ваше решение или инициатива отца?*

— *Признаюсь, у меня даже не было такого сценария — работать в другом месте. Отец всегда обозначал, что создает бизнес для нас. И бросить все, чтобы работать на чужого человека, — во имя чего?* (<http://www.forbes.ru/forbes-woman/issue/2016-03/313265-kak-v-kino>).

Успешные в бизнесе женщины отличаются мобильностью, обычно жизнь у них протекает между городами и государствами: *Степанова — вдохновитель проекта и галеристка с опытом, живет в Италии и в Москве бывает наездами. Тарноградская — юрист и специалист по антиквариату из потомственной «антикварной» семьи, постоянно работает в галерее* (<http://www.forbes.ru/forbes-woman/334327>).

Тенденция современного общества сейчас такова, что женщина, желающая стать успешной, должна сначала сделать карьеру, заработать деньги, а потом уже создать семью. Например: *Понятия «деловая женщина» и «жена/мать» находятся в разных плоскостях. Считаю, что для женщины главное — состояться. При этом спорно, что почетнее. В эпоху гламура, философией которого являются деньги и слава, мы теряем истинные ценности. Отсюда противоестественное противостояние: семья или карьера — «или-или».*

Ganz anders wirkt sich Karriere bei Männern aus: 90 Prozent der Top-Manager sind verheiratet, 80 Prozent sind Väter. Bei ihnen erhöhen sich die Chancen auf einen Wunschpartner durch beruflichen Erfolg. Karriere macht Männer sexy, Frauen einsam. — Перевод: *Совсем иначе карьера влияет на мужчин: 90 процентов топ-менеджеров состоят в браке, 80 процентов являются отцами. Успех на работе повышает шансы найти желаемого партнера. Карьера делает мужчин сексуальнее, а женщин одинокими.*

Таким образом, в личной жизни деловая женщина либо одинока, либо чаще всего имеет неполную семью.

Вещное окружение имеет большое значение для выражения статуса деловой женщины (*автомобиль, перелеты бизнес-классом, элитные салоны красоты, тренажерные залы премиум-класса и др.*). Например:

... все чаще в жизни деловых женщин проявляется перфекционизм. ... Идеальной быть модно, престижно. Причем во всех сферах: в обладании красивой внешности и фигуры, престижной должности, статусного мужа, друзей, высокой зарплаты, автомобиля, возможности роскошно отдыхать, одеваться, иметь особо одаренных детей и тому подобное (<http://ya-bisnesmen.ru/delovaya-zhenshhina-kto-ona/>).

На немецком языке: *Exklusive Büros, Flüge in der First Class, Limousinen als Mietwagen - solche Statussymbole nehmen Führungskräfte gerne in Anspruch* (<http://www.manager-magazin.de/lifestyle/mode/a-681823.html>). – Перевод: *Эксклюзивные офисы, авианерелеты бизнес-классом, лимузины на прокат. Этими символами статуса охотно пользуются топ-менеджеры.*

Каждый из слотов, в ходе более детального анализа его концептуального пространства, может рассматриваться в качестве самостоятельного фрейма, выявляя все большее количество сегментов окружающего мира.

Для исследования структуры и содержания концепта «Деловая женщина» в современных медиатекстах нам представляется актуальным понятие когнитивного стереотипа как операционной единицы лингвокогнитивного описания концепта. Понятие «когнитивный (ментальный) стереотип» тесно связано с понятием «концепт», так как стереотипы отражают «интерпретацию» тех или иных базовых концептов, которая задается всей совокупностью бытовых, социально-экономических, социально-политических, исторических, природных, этнических, культурологических факторов (Малышева 2011: 24). Концепты, образующие концептуальную картину мира, являются опосредующим элементом при соотношении ценностей культуры и лексем словаря культуры (Евсюкова 2001). «Когнитивный (ментальный) стереотип формируется на когнитивном уровне как устойчивое типизированное представление о действительности или её элементе (предмете или ситуации) с позиций обыденного массового сознания (Маслова 2001: 109–110); когнитивный стереотип – это, «содержательная форма кодирования и хранения информации» (Красных 2002: 23).

Когнитивный стереотип образа современной деловой женщины формируется в общественном сознании во многом благодаря медиатекстам. В когнитивном сознании сфера бизнеса остается до сих пор прерогативой мужчин, например: *Ich bin in einer männerdominierten Branche* (<http://www.meinbezirk.at/schwaz/wirtschaft/unternehmerin>). Перевод: *Я в сфере бизнеса, где доминируют мужчины.*

Женщина-руководитель большого бизнеса – это, скорее, исключение, нежели данность. Деловая женщина в своей деятельности сталкивается с рядом социальных проблем: конфликты гендерных ролей, формирование массового сознания в сторону патриархата: *Женщины в основном заняты на работе по найму либо занимают должности в госучреждениях. А если они выбирают предпринимательство, то останавливаются на нишах среднего и малого бизнеса. Для крупного нужны большие инвестиции, и ради его развития придется многим пожертвовать. Это будет уже не просто женщина, а женщина-киборг* (http://www.zrpress.ru/business/primorje_09.03.2016_76594_zhenskaja-dolja-v-ustavnom-kapitale.html).

Женщине необходимо учиться интегрироваться в мир мужчин: *Allein unter Männern fühlte ich mich als Frau manchmal wie ein Tropfen Essig in*

Olivenöl. Das mochte sich nicht von alleine vermischen. Ich musste lernen, mich in die Männerwelt zu integrieren, schloss mich Gruppen an und baute mir Partner auf (<http://www.spiegel.de/karriere/aleksandra-solda-zaccaro>). Перевод: Одна среди мужчин, я, женщина, чувствовала себя иногда как капля уксуса в оливковом масле, что не может само по себе смешиваться. Я должна была научиться интегрироваться в мир мужчин. Я влилась в это сообщество и выстроила партнерские отношения.

Деловой женщине не так просто пробиться в мир бизнеса и занять ведущие позиции: *Мужчины допускают соседство своих «боевых друзей» в советах директоров и правлениях крупных компаний, но в минимальном количестве и в строго отведенных «резервациях».*

.... отрасли условно делятся на мужские и женские: директор салона красоты — женщина, владелец автосалона — мужчина. Вполне естественно воспринимаются женщины-руководители, работающие в гуманитарных и социально значимых отраслях: медицина, образование, индустрия красоты и моды, спорт, туризм, отельный бизнес, реклама, медиа. Но химическая и тяжелая промышленность, нефтегазовый комплекс, ВПК, машиностроение, электроника, информационные технологии по-прежнему остаются «территорией мужчин» (<http://www.alfacapital.ru/news/media/10032015.html>).

Четко разделяются женские и мужские отрасли профессиональной деятельности: *салон красоты - автосалон, резервация – территория мужчин.* Скептическое отношение мужчин к женщинам-руководителям демонстрирует словосочетание «боевые подруги». В «мужское царство» сложно попасть женщине: *Мужское царство: как женщине построить карьеру в нефтяной индустрии* ([http://www.forbes.ru/forbes-woman/zhenshchiny-v-biznese/282885-muzhskoe-tsarstvo-kak-zhenshchine-postroit-kareru-v-neftyay](http://www.forbes.ru/forbes-woman/zhenshchiny-v-biznese/282885-muzhskoe-tsarstvo-kak-zhenshchine-postroit-kareru-v-neftyay-industrii)).

Деловые женщины осуществляют свою профессиональную деятельность большей частью в малом и среднем бизнесе: *В Петербурге, например, доля женщин – предпринимателей по разным данным составляет от 52 до 65%. «Думаю, женщин в малом бизнесе у нас большинство, – говорит руководитель ассоциации «Деловая петербурженка» Зоя Винниченко. – Парикмахерские, кафе, салоны красоты, магазины, образовательные и психологические центры – как правило, ими руководят женщины»* (<http://www.baltinfo.ru/2012/03/07/Biznes-na-shpilkakh-264411>).

Деловой женщине приходится выработать в себе мужские качества, например: *По законам бизнеса, у деловой успешной женщины постепенно развиваются такие мужские черты характера, как напористость, агрессия, резкость, грубость, в основном те черты, которые наблюдаются у мужчин* (<http://www.garmoniazhizni.com/2013/08/12/kak-delovoy-zhenshchine>).

Существует устоявшееся мнение, что женщинам в бизнесе намного труднее, чем мужчинам в силу своих природных данных, своего природного

предназначения. Поэтому для достижения успеха деловые женщины стремятся сочетать женские и мужские качества. Например: **Целеустремленность и амбициозный подход** в достижении поставленных целей считаются мужскими качествами, а **терпимость и гибкость в работе** – более женскими, но только совокупность этих качеств позволяет стать настоящим лидером (<http://cfocafe.co/kz-big4-women/>).

*Frauen dürfen auch ihre männlichen Züge, Anteile leben. Die **Kombination aus weiblicher Größe, Kraft, Feinsinn, Liebe und Güte gepaart mit männlicher Stärke und dem Drang nach Wachstum und Entwicklung, ist in meinen Augen ein Traum*** (<http://frau-im-business.com/erfolg-im-business-the-female-way/>).

Перевод: Женщины могут иметь и мужские качества. Сочетание женской энергии, утонченности, любви и доброты с мужской силой и стремлением к росту и развитию является для меня мечтой.

В формировании образа современной деловой женщины в медиадискурсе внешность – мощный фактор убеждения. В медиатекстах подчеркивается, что принадлежность к миру бизнеса определяется по особым знакам, особому дресс-коду Ср.: **В бизнес-среде существуют свои особые коды, по которым даму определяют, как принадлежащую к самому высокому эшелону деловых женщин.** Поэтому для тех, кто не научился еще зарабатывать миллион в месяц, но очень хочет, а главное, помнит, что встречают по одежке... (<http://www.kuban.kp.ru/daily/26130.7/3021671/>).

*Willkommen in der **Businesswelt, wo Äußerlichkeiten eine große Rolle spielen, wo die Karriereleiter schnell zu Ende ist für jene, die sich nicht an die Dresscodes halten oder die einfach nicht adrett genug sind** – für Frauen gilt das noch weitaus mehr als für Männer.* (<https://kurier.at/wirtschaft/karriere/kleidermachen-erfolg/98.883.350>). Перевод: Добро пожаловать в мир бизнеса, где внешность играет важную роль, где карьерная лестница быстро закончится для тех, кто не придерживается дресс-кода или же недостаточно опрятен. Для женщин это имеет гораздо большее значение чем для мужчин.

Business-Mode für Frauen ist kompliziert: Sie soll schön aussehen, aber nicht zu dezidiert weiblich sein. Sie soll eine Aura von Macht verströmen, aber das wiederum nicht zu unweiblich (<http://www.manager-magazin.de/lifestyle/stil/a-823001.html>). Перевод: Бизнес-мода для женщин является сложной: она должна выглядеть красиво, но определенно не так женственно. Она должна источать ауру власти, но опять же, не слишком женственно.

В современном обществе женщина уже воспринимается как самостоятельная, успешная «трудовая единица», но при этом все еще сохраняется стереотип, согласно которому роль хранительницы домашнего очага по-прежнему отводится только ей. Ситуация, когда отец сидит дома с детьми, а женщина ведет бизнес, воспринимается скорее как исключение, чем закономерность. Например: **Ей сложно потому, что мир мужчин (а у нас именно такой мир) не предполагает наличия умных женщин, которые могут принимать решения.** Но в любом случае если девушка

пошла в бизнес, то должна понимать, что теперь она «в штанах» – равняется на мужчину – и никаких побряжек за красивые глаза и слабый пол *не* *будет*
 (http://www.zrpress.ru/business/primorje_09.03.2016_76594_zhenskaja-dolja-v-ustavnom-kapitale.html).

Kinderlos = egoistisch. Mit Kindern zu Hause = nur Hausfrau. Kinder und Arbeit = Rabenmutter. Als Frau kann man es eigentlich niemandem recht machen: Wer sich nicht für Kinder entscheidet, wird schräg angeguckt. Wer dann auch noch Erfolg im Beruf hat, ist die egoistische Karrierefrau. Wer sich für Kinder entscheidet und zu Hause bleibt, ist 'nur Hausfrau'. Wer Kinder hat und arbeitet, ist die Rabenmutter. Diese Stereotype und Rollenklischees müssen endlich aufgebrochen werden

(<http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/bundesfamilienministerin-schwesig-will-unverheirateten-kuenstliche-befruchtung-bezahlen-13659428.html>). Перевод: *Без детей – эгоистичны, с детьми дома – только домохозяйки, а дети и работа – плохая мать. Действительно, женщины мало кому могут угодить. На тех, кто не решается завести детей, смотрят косо. А те, кто успешен в карьере, считаются эгоистичными женщинами. Если женщины выбирают детей и остаются дома, то являются просто домохозяйками. Любая, кто имеет детей и работает, считается плохой матерью. Эти стереотипы должны быть, наконец, разрушены.*

Таким образом, процесс формирования образа деловой женщины протекает в рамках актуализации гендерных конструкторов «женственность» и «мужественность». В массовом сознании типичным руководителем является мужчина. Сфера бизнеса являлась долгое время и остается до сих пор прерогативой мужчин. Женщина-руководитель большого бизнеса – это, скорее, исключение, нежели данность. На формирование образа деловой женщины в медиадискурсе существенное влияние оказывают когнитивные стереотипы, структурирующие концепт «Деловая женщина» в сознании носителей русского и немецкого языков.

Анализ практического материала позволил прийти к выводу о том, что образ современной деловой женщины формируется определенными языковыми средствами, характеризующими те или иные признаки и качества. Выбор языковых средств обусловлен их социально оценочными качествами и возможностями с точки зрения эффективного и целенаправленного воздействия на массовое сознание. Важнейшую роль в актуализации компонентов образа современной деловой женщины играют средства лексики и фразеологии. Рассмотрим наиболее типичные языковые средства, которые используются в ходе создания образа современной деловой женщины в русских и немецких медиатекстах. К основным лексическим средствам, создающим категорию оценки, относится эмоционально-экспрессивная лексика. Проанализированный практический материал показал, что медиатексты о деловых женщинах на русском и немецком языках отличаются высокой степенью эмоциональности, что

указывает на феминизацию женского образа в сфере бизнеса. Наблюдается употребление лексики, выражающей различный спектр эмоций и чувств. Это, прежде всего, существительные, обозначающие эмоции или эмоциональные состояния; прилагательные, обозначающие эмоции или эмоциональные состояния; глаголы, связанные с проявлением эмоций; наречия, характеризующие эмоции. Данные лексические средства играют важную роль в формировании когнитивных стереотипов.

Было выявлено большое количество описательных и коннотативных конструкций: *блестяще образованна, остра на язык, gut ausgebildete*. Наибольшую группу из этого числа составляет структурный тип «прилагательное / причастие 1,2 + существительное» (Adj / Part I,II + Nom). Словосочетаниями с такой структурой авторы-женщины чаще всего описывают характер, внешность, способности и качества деловой женщины. Например: *Наступательная деловая женщина с опытом управленческой работы, в меру «советская», в меру современная, может быть позитивно воспринята избирателем - безотносительно к тому, что она там говорит о политике и экономике* (<https://ria.ru/analytics/20060906/53582130.html>).

Другая группа, представленная конструкциями «наречие + глагол» (Adv. + Verb) и «наречие + прилагательное/причастие 1, 2» (Adv + Adj / Part I, II), чаще всего характеризует настроение, переживания, образ действия героинь в разных жизненных ситуациях. Например: *Она — экспрессивно-деловая женщина, что называется, с железной хваткой* (<http://www.rusrep.ru/article/print/146605/>).

В описании образа деловой женщины также следует выделить глаголы, которые являются основным средством выражения динамики в русском и немецком языках. Семантика глагольных форм определяется содержанием создаваемого образа деловой женщины, поэтому отмечаются частотными единицы с общим значением «создавать», «побеждать», «добиваться успеха». Например, «...*генерируют* новые идеи, *воплощают* их в жизнь, *запускают* успешные стартапы, *работают* сами и *обеспечивают* рабочими местами других. И при этом не теряют женственности, обаяния и красоты» (<http://expert.ru/2013/10/30/zhenskoe-litso-malogo-biznesa/>).

Одним из важных средств создания образа деловой женщины представляется языковая игра. Так как языковая игра имеет большой воздействующий и оценочный потенциал, она часто используется для формирования определённого отношения к деловой женщине. Наиболее ярко использование языковой игры проявляется в заголовках статей. Это связано с тем, что именно заголовок в первую очередь привлекает внимание читателя. Например: «*Was die Macht mit Frauen macht*».

Одним из самых часто употребляемых видов языковой игры в заголовках является аллюзия на прецедентные тексты. Например: *Женская доля в уставном капитале* (http://www.zrpress.ru/business/primorje_09.03.2016_76594_zhenskaja-dolja-v-

ustavnom-kapitale-primorja.html). В приведенном примере отсылка к теме женской доли в поэме Некрасова «Кому на Руси жить хорошо».

На немецком языке: *Kinder, Küche, Karriere: Powerfrauen am Herd* (<http://www.spiegel.de/sptv/wissen/kinder-kueche-karriere-powerfrauen-am-herd-a-988136.html>). Перевод: *Дети, кухня, карьера: сильные женщина у плиты*. В данном примере переосмысливается известное немецкое устойчивое выражение, описывающее основные представления о социальной роли женщины в германской системе ценностей: **Kinder, Küche, Kirche** – «дети, кухня, церковь» или **3 К**.

Следует отметить, что языковая игра предполагает совпадение фоновых знаний автора медиатекста и читателя, что способствует адекватному декодированию заложенного смысла.

Наиболее чаще встречается в заголовках языковая игра, основанная на аллюзии. Это аллюзии на разные прецедентные феномены, например, названия кинофильмов, песен, книг и др. Безусловно, интерпретация языковой игры требует от реципиента владения фоновыми знаниями, совпадающими с фоновыми знаниями автора медиатекста. Например: *У карьеры не женское лицо?* (<http://psyholove.ru/samorazvitie/karera>). Или: *У бизнеса не женское лицо* (<http://www.oracle-today.ru/articles/23575>). В данных примерах идет отсылка к известному документальному фильму режиссера В. Дашука «У войны не женское лицо» (1981г.).

На немецком языке: *«Kleider machen Karriere»*. В данном случае аллюзия на известную немецкую поговорку: *Kleider machen Leute* – одежда красит человека.

Языковая игра выполняет воздействующую, экспрессивную и оценочную функции в формировании образа деловой женщины.

Важными средствами репрезентации концепта «Деловая женщина» в медиадискурсе являются выразительные средства, которые используются в медиатекстах, способствуют образной передаче информации и, как следствие, лучшему ее запоминанию. Постоянно повторяющиеся выразительные средства могут формировать мнение участников дискурса. Среди средств выразительности, которые используются в описании деловой женщины в медиатекстах, следует выделить образные средства языка, устойчивые словосочетания, клише и т.д.: *настоящая «железная леди» российского бизнеса, воплощение «русской мечты», миллиардеры в юбке, деловая элита в женском прицеле* и др.

Например: *Она деловая женщина, и работу ест на завтрак* (<http://www.rulit.me/books/pyatietazhnaya-rossiya-read-21419-5.html>).

Образные средства играют значительную роль в плане воздействия на мировоззрение и участия в создании стереотипов, т.е. выступают средством внушения и воздействия.

Следует отметить особую роль метафоры в создании образа современной деловой женщины. «Метафора может сочетаться с другими приемами речевого воздействия, образуя эффективный комплекс речевых

средств, способных управлять пониманием и мышлением человека» (Баранов 2011: 203). Важную роль в процессе формирования образа деловой женщины в медиадискурсе играет когнитивная метафора. Когнитивная метафора актуализируется в рамках конструкторов «женственность» и «мужественность», которые связаны с гендерными стереотипами. Для большинства метафор сферой-источником является война. Данная метафора развёртывается в медиатексте за счёт использования лексики, связанной с боевыми действиями (*борьба, сила, побеждать, an vorderster Front, kämpfen* и др.). Именно милитарная метафора, подчеркивая «мужские» качества деловых женщин, позволяет маскулинизировать их образы. Например: ***На тропе войны. Как карьера жены может превратить мужа в саботажника*** (<http://www.forbes.ru/forbes-woman/psihologiya/23890-na-trope-voiny>).

Eine starke Frau steht an vorderster Front eines großen Unternehmens. Felicitas Kohler ist Geschäftsführerin von Planlicht und erhielt heuer die Auszeichnung «Unternehmerin des Jahres» in der Kategorie «Export». «Frauen sollen mutiger werden und einfach tun», so das Motto von Kohler (<http://www.meinbezirk.at/themen/felicitas-kohler+planlicht.html>). – Перевод: *Сильная женщина находится на переднем крае крупного бизнеса. Фелиситас Колер является исполнительным директором компании Planlicht, получила в этом году премию «Предприниматель года» в категории «Экспорт». «Женщины должны быть смелыми и просто работать» – это девиз Колер.*

Для другой группы метафор сферой-источником является спорт. Данная метафора реализуется в медиатексте за счёт использования спортивной лексики (*старт, разбег, скорость, мышцы* и др.). Например: ***Решение о сделке ценой несколько миллионов нужно принять за минуты, ответственность колоссальная, а проанализировать все факторы - некогда. Можно лишь отточить интуицию, и, действуя на скорости, не допускать проколов. Иначе вас быстро уберут – либо из-за ошибок, либо потому что вы «тормоз». Это сродни катанию на водных лыжах. Мчишься в россыпи водных брызг, не думая, куда сместить центр тяжести тела и как напрячь мышцы. Задумаешься – сносит.*** (<http://www.forbes.ru/column/23760-zhenskaya-sila>).

Как показал проведенный анализ, концепт «Деловая женщина» репрезентируется определенными языковыми средствами, которые объективируют релевантные признаки. Не всегда данные признаки совпадают с существующими в языковом сознании стереотипами, которые связаны с реализацией конструкторов «женственность» и «мужественность».

Проведенное исследование позволило сделать следующие **выводы**:

1. Установлено, что образ деловой женщины в медиадискурсе формируется на основании речи самой деловой женщины (тексты, производимые и воспроизводимые ей самой), материалов СМИ, которые описывают ее внешность, характер, деятельность, оценивают ее поведение и т.д. Медиадискурс репрезентирует идеологически и культурно обусловленные структуры общественного знания. Структура,

интенциональность, выбор языковых стратегий медиадискурса определяются экстралингвистическими параметрами.

2. Изучение различных русских и немецких лексикографических источников показало, что к настоящему времени не существует подробных и четких определений самого понятия «деловая женщина». Отметим, что в большей степени данный концепт находит отражение в наивной картине мира, из которой он переходит в научную.

3. Концепт «Деловая женщина» как фреймовая модель имеет иерархическую структуру, состоящую из 4 слотов и составляющих элементов каждого из слотов, подслотов. В соответствии с моделированным фреймом *современная деловая женщина* – это личность женского пола, возраста примерно от 30 до 60 лет, имеющая достаточно хорошее образование, сделавшая успешную карьеру, занимающая довольно высокую должность в сфере бизнеса, обладающая высокими профессиональными качествами, высокой работоспособностью и трудолюбием. В личной жизни она одинока или имеет неполную семью. Деловая женщина характеризуется достаточной степенью активности, доходящей до агрессивности, т.к. она «играет» на чужом поле – на мужской территории, умением и способностью нести ответственность за окружающих и за принятые решения, стрессоустойчивостью, поведенческой и когнитивной гибкостью, отсутствием рефлексии.

4. На формирование образа деловой женщины в медиадискурсе существенное влияние оказывают когнитивные стереотипы, структурирующие концепт «Деловая женщина» в сознании носителей русского и немецкого языков. В России в отличие от Германии сильны гендерные стереотипы, которые проявляются разницей в отношениях к женщинам в бизнесе. Россия отстает от Германии не по количеству женщин в бизнесе, в органах государственной власти, а по степени осмысления обществом проблем гендерного неравенства. Лексическими маркерами когнитивных стереотипов являются клишированные повторяемые высказывания (слова, словосочетания, предложения), в которых объективируется содержательная структура когнитивного стереотипа деловой женщины.

5. Языковые средства, репрезентирующие релевантные компоненты, составляющие ядро образа деловой женщины, весьма разнообразны. Актуализация составляющих образа деловой женщины в медиатекстах реализуются посредством использования большей частью лексико-стилистических средств. Процесс формирования образа протекает в рамках актуализации оппозиции «женственность» и «мужественность». В массовом сознании типичным руководителем является мужчина. Сфера бизнеса являлась долгое время и остается до сих пор прерогативой мужчин. Женщина-руководитель большого бизнеса – это, скорее, исключение, нежели данность. Создание образа деловой женщины в медиатекстах происходит в тесной связи с процессом формирования и закрепления стереотипов о

женщинах в сфере деловых отношений, о деловой жизни, т.е. с опорой на определённые стандартизированные представления о деловой женщине, которые закрепляются в массовом сознании. В современном медиадискурсе концепт «Деловая женщина» объективируется преимущественно при помощи лексики, описывающей предметные области «дело», «карьера», «успех». Это указывает на то, что данный концепт ассоциативно связан с концептами «успех», «карьера», «дело».

6. Значимость исследования для теории языка заключается в расширении представлений о языковых механизмах создания образа деловой женщины в медиадискурсе, а также в систематизации языковых средств, выражающих релевантные для образа деловой женщины характерные черты.

В **Заключении** подводятся итоги, делаются обобщающие выводы в соответствии с поставленными задачами и положениями, выносимыми на защиту, намечаются перспективы дальнейшего исследования в данной области.

Перспектива диссертационного исследования заключается в дальнейшем лингвокультурологическом и лингвокогнитивном исследовании концепта «Деловая женщина» в различных типах дискурса (художественном, рекламном, разговорно-обиходном и др.).

Основные положения диссертации изложены в следующих публикациях автора:

Публикации в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России

1. Баданян И.Ф. Фреймовое моделирование концепта «Деловая женщина» в медийном дискурсе (на материале немецкого и русского языков) / И.Ф. Баданян // Известия Сочинского государственного университета. – Сочи: СГУ, 2015. – № 3-1 (36). – С.208-213 (0,375 п.л.).
2. Баданян И.Ф. Когнитивные стереотипы, формирующие концепт «Деловая женщина» в наивной картине мира (на материале русского и немецкого языков) / И.Ф. Баданян // Известия Южного федерального университета. – Ростов-на-Дону, 2016. – №2. – С. 204-213 (0,625 п.л.).
3. Баданян И.Ф. (соавт.) Языковые средства реализации образа деловой женщины в медиадискурсе (на материале русского и немецкого языков) / И.Ф. Баданян // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Филология и искусствоведение». Выпуск 4 (187) 2016. Майкоп: АГУ, 2016. – №4. – С. 34-39 (0,375 п.л.).

Другие научные публикации

4. Баданян И.Ф. Структура образа делового человека в газетно-публицистическом дискурсе / И.Ф. Баданян // Сборник научных докладов международной научно-практической конференции «Филология, социология и культурологи. Осуществление научных исследований и реализация проектов / Filologia, socjologia I kulturoznawstwo.Realizacja badañ i projektow». – Краков / Kraków, 30.07. 2015- 31.07. 2015. – С. 51-54 (0,25 п.л.).

5. Баданян И.Ф. Гендерные стереотипы и образ современной деловой женщины в газетно-журнальном дискурсе (на материале русского и немецкого языков) / И.Ф. Баданян // Общество. Гендер. История: сборник статей и тезисов докладов VIII международной научной конференции. – Липецк, 2015. – 96с. – С. 5-8 (0,25 п.л.).
6. Баданян И.Ф. К вопросу о роли современных медиатекстов в формировании образа деловой женщины (на материале русского и немецкого языков) / И.Ф. Баданян // Сборник научных трудов XXXI Международной (заочной) научно-практической конференции гуманитарных и общественных наук «Культура, наука и искусство в образовательном процессе современности». – Казань, 2015. – С. 44-48 (0,31 п.л.).
7. Баданян И.Ф. Понятие концепта и его связь с дискурсом / И.Ф. Баданян // Научная дискуссия: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. – Москва: Интернаука, 2016. – № 4(43). – С. 156-162 (0,43 п.л.).
8. Баданян И.Ф. Языковые средства формирования образа деловой женщины в современном медиадискурсе (на материале русского и немецкого языков) / И.Ф. Баданян // Всероссийская научно-практическая конференция «Язык и коммуникация в контексте культуры» – Ростов-на-Дону, РГЭУ (РИНХ), 2016. С. 33-39 (0,43 п.л.)
9. Баданян И.Ф. Экстралингвистические и лингвистические особенности формирования концепта «Деловая женщина» в русской и немецкой лингвокультурах / И.Ф. Баданян // VII международная научно-практическая конференция «Актуальные вопросы теории и практики филологических исследований». – Прага, 25-26 марта 2017– С. 96-100 (0,31 п.л.).
10. Метафорическое представление деловой женщины в современном медиадискурсе (на материале русского и немецкого языков) // Научно-методическое обеспечение преподавания иностранных языков на неязыковых факультетах в свете теории и практики межкультурной коммуникации: Межвуз. сб. научных статей. – Майкоп: АГУ, 2017. – С. 44-48 (0,31 п.л.).