

Евтушенко Оксана Александровна

КОРПОРАТИВНОСТЬ: СОВРЕМЕННАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КОММУНИКАЦИИ

Статья рассматривает современные характеристики организационной коммуникации. Установлено, что современные управленческие коммуникации находят выражение через корпоративные типы жанров: 1) медиа-жанры (корпоративные издания, корпоративные сайты и порталы, Интранет); 2) эртертеймент-жанры (корпоративные мероприятия); 3) обучающие жанры (тренинги и семинары). Также было выявлено, что корпоративность – это: 1) способ манипуляции при управлении коллективом; 2) концепция организации, раскрывающая корпоративный дух и ценности компании.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2013/5-2/17.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2013. № 5 (23): в 2-х ч. Ч. II. С. 69-73. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2013/5-2/

© 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: voprosy_phil@gramota.net

**MODIFICATION OF ENLIGHTENING CONCEPTIONS “NATURE”
AND “NATURAL MAN” IN DRAMA OF N. KOLYADA****Dubrovina Irina Valer'evna***North Caucasian Federal University*

88888888_87@mail.ru

The author considers the transformations of classical “enlightening” categories of “Nature” and “Natural man”, which are produced in N. Kolyada’s synthetic dramatic poetics identified within the framework of new sentimentalism, and reveals the reduction of enlightening Nature-Universe to its living and sentient component (people and animals) by a modern playwright and the psychoanalytic implementation of “natural man” conception.

Key words and phrases: postmodernism; new sentimentalism or neo-sentimentalism; enlightening idioms of classical sentimentalism; category of “Nature”; category of “Natural man”; aesthetic modification.

УДК 811.161.1'38

Филологические науки

Статья рассматривает современные характеристики организационной коммуникации. Установлено, что современные управленческие коммуникации находят выражение через корпоративные типы жанров: 1) медиа-жанры (корпоративные издания, корпоративные сайты и порталы, Интранет); 2) энтертеймент-жанры (корпоративные мероприятия); 3) обучающие жанры (тренинги и семинары). Также было выявлено, что корпоративность – это: 1) способ манипуляции при управлении коллективом; 2) концепция организации, раскрывающая корпоративный дух и ценности компании.

Ключевые слова и фразы: корпоративность; корпоративное общение; корпоративный язык; организационная коммуникация; корпоративные жанры.

Евтушенко Оксана Александровна, к. филол. н.*Волгоградский государственный технический университет*

ksenja22@yahoo.com

**КОРПОРАТИВНОСТЬ: СОВРЕМЕННАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА
ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КОММУНИКАЦИИ®**

Организационная коммуникация – это особый тип коммуникации, присущий определенной организации, при помощи которой руководство осуществляет обмен и передачу важной информации большому количеству людей как внутри, так и за пределами организации. Организационная коммуникация необходима для эффективного управления, принятия верных решений, доведения принятого до подчиненных, координации и контроля деятельности компании [9].

В современной России все популярнее становится корпоративный уклад общества, все чаще употребляются слова «корпоратив», «корпоративный», «корпорация», возникновение и развитие разного рода корпораций стало закономерным явлением и преобразованием постсоветского российского общества. Несмотря на этот факт, четкого определения данного понятия не закрепилось ни в юридической, ни в социологической литературе. Современное общество ассоциирует «корпоративность» с процессом обновления социальной жизни и понимает под «корпорацией» крупную компанию, фирму, предприятие, элитное объединение, банду, мафию, политический клан, семью, группировку [1, с. 10].

Слово «корпоратив» образовалось от слова «корпоративный», которое давно применяется в русском языке. Еще в Толковом словаре живого великорусского языка В. И. Даля (1863-1866) указано выражение – «корпоративные собрания, по званиям, сословиям, состояниям, промыслам», а также «корпорация ж. община, общество, братство, товарищество, сословие, союз людей одного звания, ремесла» [3, с. 240].

В Толковом словаре Д. Н. Ушакова (1935-1940) к слову «корпоративный» указаны применяемые выражения – *корпоративная честь, корпоративный дух* [13]. Толковый словарь русского языка С. И. Ожегова, Н. Ю. Шведовой 1992 г. определяет значение слова «корпоративный» как «узкогрупповой, замкнутый пределами корпорации; корпоративные интересы» [10].

Обобщив результаты словарных статей разных словарей Т. Ф. Ефремовой [6], С. В. Ожегова, Д. Н. Ушакова, мы выяснили, что «корпоративный» означает: 1) *относящийся к корпорации; корпоративное государство – разновидность фашистского государства, создающего вместо представительных органов систему принудительных корпораций;* 2) *узкогрупповой, обособленный;* 3) *интегрированный;* 4) *объединенный под каким-либо общим интересом (от лат. corporatio – объединение).*

Сегодня корпоративные коммуникации проникают в современные организации и трудовые отношения. Существует мнение, что «корпоративная культура превращает трудовой коллектив в “сектантскую организацию”, которая интенсивно культивирует свою собственную корпоративную (организационную) “религию”, и нередко превращает его в “тоталитарное государство”, где развита система механизмов репрессий и санкций» [7, с. 8].

Таким образом, получается, что, с одной стороны, корпоративность, как определяют ученые, это новый тип социального взаимодействия и новый тип скоординированной коммуникации, которому противостоят устоявшиеся принципы, такие как единоначалие, подавление (насилие), бюрократия. С другой стороны, корпоративность понимается как нечто противоположное самоорганизации и порядку, как способ борьбы и соперничества. Такого понимания придерживается, в частности, В. М. Снетков, определяющий корпорацию как вынужденное сотрудничество, когда «партнеры по коммуникации на основе субъективного понимания о невозможности достижения личных или деловых целей в одиночку договариваются о взаимном обмене согласованными действиями (формула: ты – мне, я – тебе). Корпорация, по существу, есть вынужденное сотрудничество, которое может развиваться как в сторону конфронтации и конкуренции, так и в направлении к кооперации, то есть к искреннему сотрудничеству. Конкуренция, конфронтация и корпорация по своей сути есть борьба, скрытая или явная, но борьба людей, групп или организаций за достижение собственных целей. Как правило, перечисленные выше типы взаимодействия характеризуются осознанным или неосознанным стремлением манипулировать человеком, то есть использовать его как орудие, как средство для достижения собственных целей» [12, с. 37].

Следуя этой идее, нам интересным представляется провести аналогию между корпоративной организацией и организованной группировкой. Во-первых, одним из общих главных признаков является сложная структура и иерархия внутри каждой из них. Примером таковых является сицилийская мафия, или «Коза Ностра», неаполитанская «Каморра», а также «Сакра Корона Унита» из Апулии. Структура крупной банды имеет признаки корпоративной модели. Во главе группы всегда стоит лидер, в подчинении которого множество подчиненных. Внутри установлена жесткая иерархия, дисциплина и тотальный контроль за каждым членом сообщества, прописаны уставы, законы, модели и кодексы поведения и общения. Все это очень напоминает современную корпоративную организацию, но цели у этих организаций отличаются «общественной значимостью деятельности и официально существующими органами управления и руководства» [11, с. 140].

Под корпоративной коммуникацией мы понимаем особый тип организационно-служебного общения, в котором отражаются интересы и корпоративные особенности конкретной организации. Например, если корпоративное издание называется «Корпоративка», то мы понимаем, что компания демократична, в ней приветствуется творчество, оптимизм, неординарность. Если же организация серьезная и солидная, то это тоже отображается в изданиях; так, например, в корпоративном издании «Мой Сбербанк» сделан акцент на крупнейшие мировые, республиканские и банковские события, последние тенденции в области развития финансовых рынков [18]. Корпоративное издание – это возможность создать информационное пространство в организации. Посредством журнала начальство оповещает своих работников о планах на будущее, высказывает свою точку зрения на ситуацию, расставляет приоритеты в работе. При помощи данной концепции возможно раскрыть корпоративный дух компании и ценности компании. Во всемирно известной организации Макдоналдс существует так называемая «Библия McDonald's», в которой прописаны основные принципы общения в данной организации; так, например, находим среди них два основных принципа поведения и общения: «ККЧД: культура, качество, чистота, доступность» и «ККК: контакт, кооперация, координация» [16]. Клиенты данной компании в основном всегда довольны, так как слышат только вежливые слова; так, например, «Спасибо, что без сдачи» стало фирменным для Макдоналдса. Данные примеры создают у клиентов компании имидж вежливой, дружелюбной, культурной и сплоченной организации.

Корпоративный сайт одного образовательного центра «Вперед» подчеркивает, что его коллектив – это профессионалы: «Учитесь у профессионалов – и наградой вам будет успех!», «Мы научим любого». «Менеджеры “Вперед” – это тот “внутренний механизм”, работа которого обеспечивает жизнеспособность всей компании. Их позитивный настрой, энергичность, нацеленность на высокий результат и слаженность взаимодействий во многом определяют успешное развитие нашего центра» [15]. Из сказанного становится понятно, что данная организация позиционирует себя как некую современную высокотехнологичную машину, в которой менеджеры играют роль «внутреннего механизма», а преподаватели – это внешние привлекательные составляющие, «профессионалы, прекрасно владеющие иностранными языками и увлеченные своим делом».

Корпорация «Сбербанк» представляет открытую, творческую, серьезную организацию. Данная корпорация позиционирует открытость и доступность для каждого, что прослеживается в ее новой программе «Краудсорсинг – это открытый диалог банка с обществом. Возможность для каждого проявить себя и изменить жизнь к лучшему» [18]. Единица «краудсорсинг» сложена из двух английских слов: «crowd – толпа» и «source – источник», такой подход организации говорит о желании находить новое, совершенствоваться и развиваться по-новому. Программы «СПАСИБО ОТ СБЕРБАНКА» создают образ вежливой и уважающей организации: «Спасибо за то, что вы доверяете нам. Спасибо, что выбираете нас для управления вашими финансами. Спасибо, что строите вместе с нами свое будущее! Спасибо, что остаетесь с нами многие годы». Повтор слова «спасибо» усиливает выражение благодарности и вызывает желание работать или сотрудничать с этой организацией [Там же].

Итак, корпоративные коммуникации внутри корпорации осуществляются по-разному, и в связи с этим выделяются корпоративные жанры общения. Под корпоративным жанром мы понимаем совокупность жанров, отражающих ценности и убеждения коллектива, отражающих межличностные отношения внутри компании, направленных на объединение коллектива [4].

Исходя из этого, мы можем выделить 3 типа жанров: 1) **медиа-жанры**, к которым относим: а) корпоративные издания, направленные на то, чтобы оповестить коллектив о событиях компании; б) корпоративные сайты, на которых каждый имеет возможность почитать о новостях, достижениях, мерах, приказах и т.д.; в) интернет-порталы; в) Интранет; 2) **энтертеймент-жанры**: а) корпоративные мероприятия (соревнования, корпоративные вечера, выездные уикенды, творческие конкурсы, день открытых дверей компании и т.д.), целью которых стоит сближение и единение коллектива; б) подведение итогов; в) корпоративные поздравления по разным случаям, где транслируются ценности; 3) **обучающие жанры**: а) корпоративные тренинги и б) обучающие семинары, на которых повторяются и закрепляются законы и нормы поведения в данной организации.

Проанализировав языковые средства, используемые самыми успешными российскими корпоративными изданиями (60 единиц) за 2011-2012 годы, мы пришли к выводу о том, что они направлены на объединение коллектива и демонстрацию своей социальной значимости. Компания принимает на себя обязательства перед сотрудниками, партнерами, клиентами и окружающей средой. Использование манипулятивного местоимения *Мы* пропагандирует идею корпоративности, объединяет сотрудников [2].

...Сдано несколько детских садов, отремонтированы школы и другие социальные объекты. Часть работ перешла на 2013 год. Но я уверен, что у нас с вами всё получится (Пермская нефть) [17].

Я не могу раскрыть все подробности этого проекта, но могу сказать, что в случае успеха имя нашего предприятия будет вписано в мировую науку КРУПНЫМИ буквами – из нашего материала будет изготовлен новый эталон килограмма! (Импульс ЭХЗ) [Там же].

Известно, что имена собственные выполняют функцию «индивидуализирующей номинации» [5, с. 9]. Поэтому использование личных имен в сочетании с фамилией является еще одним из языковых приемов, направленных на сближение и солидаризацию коллектива.

Кроме Владимира Некрасова в совещании приняли участие еще четыре вице-президента Компании: Вадим Воробьев (по координации сбыта нефтепродуктов), Валерий Субботин (по поставкам и продажам), Геннадий Федотов (по экономике и планированию) и Сергей Малюков (по контролю и внешнему аудиту (Пермская нефть) [17].

Медиа-жанры помимо информативной функции также принимают обязательства перед своими работниками, обществом в целом и окружающей средой и описывают успехи в этих областях. Использование модальных глаголов, выражений, имеющих модальность запрета, обязательства, ответственности, типично для корпоративных изданий.

Валерий Пржезесецкий согласился, что рубить лес в городской черте нельзя, и он уже наложил запрет на рубку на участке... (Импульс ЭХЗ) [Там же].

...непосредственный руководитель должен провести с каждым работником беседу, предоставить обратную связь (Импульс ЭХЗ) [Там же].

Компания обязуется использовать экологически чистые материалы, не приносящие вреда здоровью наших клиентов... [Там же].

Использование Интранета – это самая последняя особенность современных организационных коммуникаций, благодаря Интранету есть возможность всегда поддерживать корпоративные знания и получать их отовсюду в компании, например: служебные инструкции, внутренние правила, стандарты, службы рассылки новостей и даже обучение на рабочем месте. «Интранет позволяет проводить в жизнь общую корпоративную культуру и использовать гибкость и универсальность современных информационных технологий для управления корпоративными работами» [8, с. 268].

Для каждой корпоративной организации присущ корпоративный язык. Под корпоративным языком мы, вслед за В. Штефаном, понимаем «совокупность языковых и неязыковых элементов, которые создают определенный имидж предприятия, привлекают внимание существующих и потенциальных клиентов, повышают привязанность и чувство принадлежности собственных сотрудников к фирме», с его помощью предприятие становится уникальным и конкурентоспособным [14].

В энтертеймент-жанрах используются такие средства, реализующие корпоративность, как комплименты, синонимы, эпитеты, направленные на создание положительной атмосферы и демонстрации солидаризации коллектива.

Впрочем, для многих команд главным итогом стали праздничная дружеская атмосфера и приобщение к здоровому образу жизни (Алгоритм успеха) [17].

Корпоративное мероприятие, приуроченное к десятилетию фирмы, прошло в центре Москвы в ресторане «Мачо-гриль». Программа подарила положительные эмоции и погрузила гостей в настоящую бразильскую феерию. Кульминацией праздника стала грандиозная лотерея, победители которой получили множество ценных призов (Блюскай) [Там же].

Через прямое обращение к адресату (*Вы, ваше*) услуги, предлагаемые компанией, становятся ближе и доступнее.

Конечно же, выбор всегда остается за вами. Наша задача заключается в том, чтобы помочь сделать его легче и быстрее, предложив самое лучшее (Блюскай) [Там же].

Использование таких единиц, как *семья, команда, организация, корпорация, коллектив сотрудников*, при обозначении работников компании, *приверженцы конкретной торговой марки, Фан клуб, клуб участников корпоративной программы, сообщество пользователей услуг* – при обозначении клиентов данной компании, не только подчеркивает сплоченность людей в команду для совместной деятельности и акцентирует командный дух, а также создает эффект вовлеченности клиентов.

Например, корпоративное издание «Политехник» ВолгГТУ обращается к сотрудникам и студентам данного вуза *«Дорогие политехники!»*, объединяя и сплачивая коллектив. Поздравления ректора с Новым годом подчеркивают, что все работники данного вуза – это единое целое: *«Достижения уходящего года открывают перед нами новые перспективы и вместе с тем ставят более сложные задачи, с которыми, я уверен, наш коллектив справится»* [19].

Обучающие жанры расставляют приоритеты компании, транслируют ее ценности через правила поведения, общения на разных уровнях.

Интересным нам представляются некоторые корпоративные правила, взятые из буклета одного производственного холдинга:

«Правила обращения внутри коллектива. <...> У нас принято к вышестоящим руководителям обращаться по имени-отчеству. К другим сотрудникам вы можете обращаться или также по имени-отчеству, или по имени, но “на вы”. Мы считаем, что такое обращение наиболее соответствует стилю деловых уважительных отношений между сотрудниками. **Правила работы.** В компании принято, чтобы руководитель был в курсе дел, которые решает сотрудник. **Правила общения с клиентами и партнерами...** Привлекая новых клиентов, мы ориентированы на установление с ними долгосрочных отношений. <...> **Корректные, доброжелательные, открытые отношения являются основой успешного сотрудничества.** <...> От его профессионализма, от его умения понять интересы клиента и соединить их с интересами и возможностями компании, зависит впечатление, которое останется у клиента о нашей фирме. **Внешний вид.** В компании принят деловой стиль одежды. Критерием соответствия костюма установленным правилам является его соответствие деловому стилю» [17].

Выпуская подобные буклеты, издавая подобные правила, компания стремится укрепить чувство принадлежности сотрудников к компании, создать имидж открытой, дружелюбной, надежной и профессиональной компании, повысить привязанность сотрудников и стать уникальной. Корпоративность пронизывает все сферы жизни сотрудника в организации: общение с клиентами и коллегами, обращение к коллегам и руководству, организация дня, внешний вид.

Данное исследование показало, что использование разнообразных языковых средств направлено на формирование у адресата того или иного жанра положительного мнения, вовлеченности и причастности к деятельности, что и составляет основу корпоративности. В большинстве примеров доминирующими ценностями любой компании являются надежность, профессиональность, доступность, дружелюбность.

Итак, современные российские организации стремятся вести свою управленческую деятельность в соответствии с международными нормами ведения бизнеса. Для эффективного построения отношений внутри организации и за ее пределами активно используются корпоративные коммуникации. Под корпоративной коммуникацией мы понимаем особый тип организационно-служебного общения, в котором отражаются интересы и корпоративные особенности конкретной организации. Важной составляющей корпоративной коммуникации является использование корпоративного языка, который включает языковые и неязыковые элементы и отражает корпоративную культуру и ценности организации. Для современных управленческих коммуникаций характерна корпоративность, которая понимается двояко: с одной стороны, как обособленность и замкнутость, а с другой – как средство манипуляции сотрудниками организации с целью повышения их чувства принадлежности и значимости.

Список литературы

1. Апресян Р. Г. Корпоративизм: опыт социально-этического анализа // Этика успеха: вестник исследователей, консультантов. Серия «Дух корпорации». Тюмень: Центр прикладной этики, 1995. Выпуск 4. С. 10-15.
2. Гранева И. Ю. Местоимение «мы» как средство идеологических манипуляций в русской языковой картине мира // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2010. № 4 (2). С. 494-496.
3. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. М.: Терра, 1994. Т. 3. 555 с.
4. Евтушенко О. А. Корпоративный жанр поздравления в административном дискурсе // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2012. № 1. Т. 1. Филология. С. 149-154.
5. Ермолович Д. И. Имена собственные на стыке языковых культур. М.: Р. Валент, 2001. 200 с.
6. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М.: Русский язык, 2000.
7. Кузнецова В. В. Реализация принципа корпоративности в английском групповом профессиональном дискурсе: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2005. 22 с.
8. Кульгин М. Технологии корпоративных сетей: энциклопедия. СПб.: Питер, 2000. 509 с.
9. Мильнер Б. З. Теория организации. Изд-е 2-е, перераб. и доп. М.: Инфра-М, 2000. 480 с.
10. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Словарь русского языка. Изд-е 4-е, доп. М., 1999.
11. Психология и этика делового общения: учебник для вузов / В. Ю. Дорошенко, Л. И. Зотова, В. Н. Лавриненко и др. Изд-е 5-е, перераб. и доп. М.: Культура и спорт; ЮНИТИ-Дана, 2012. 420 с.
12. Снетков В. М. Психология коммуникации в организациях: учеб. пособие. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2000. 112 с.
13. Толковый словарь русского языка: в 4 т. / под ред. Д. Н. Ушакова. М.: ОГИЗ, 1935.
14. Штефан В. Корпоративный язык как проблема перевода и межкультурной коммуникации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lingvomaster.ru> (дата обращения: 21.01.2013).
15. www.flc-reward.com (дата обращения: 21.01.2013).
16. www.mcdonalds.ru (дата обращения: 21.01.2013).
17. www.medialine-pressa.ru (дата обращения: 15.03.2013).
18. www.sberbank21.ru (дата обращения: 21.01.2013).
19. www.vstu.ru (дата обращения: 21.01.2013).

CORPORATIVITY: MODERN CHARACTERISTIC OF ORGANIZATIONAL COMMUNICATION

Evtushenko Oksana Aleksandrovna, Ph. D. in Philology
Volgograd State Technical University
ksenja22@yahoo.com

The author considers the modern characteristics of organizational communication, ascertains that modern management communications are expressed through the corporate types of genres: 1) media genres (corporate publications, corporate websites and portals, intranet), 2) entertainment-genres (corporate events), and 3) educational genres (trainings and seminars); and also reveals that corporativity is: 1) the method of manipulation in the management of team, and 2) the conception of organization, revealing the corporate spirit and values of company.

Key words and phrases: corporativity; corporate communication; corporate language; organizational communication; corporate genres.

УДК 81'42

Филологические науки

В данной статье рассматривается номинативное поле концептов «партнёры» и «диалог» на материале медиатекстов русскоязычной зарубежной прессы через выявление прямых номинаций концептов – ключевых слов и их синонимов. Анализ номинативного поля осуществлён с точки зрения семантико-когнитивного подхода, направленного на исследование соотношения семантических процессов с когнитивными. Исследование семантики языковых единиц номинативного поля, объективирующих концепт, позволяет представить содержание концептов «партнёры» и «диалог» в том виде, в котором они отражены и зафиксированы в медиатекстах русскоязычной зарубежной прессы.

Ключевые слова и фразы: когнитивная лингвистика; концепт; номинативное поле; ядро концепта; медиатексты.

Жданова Ирина Игоревна

Смирнова Мария Викторовна

Максимкина Ольга Сергеевна

Мурманский государственный гуманитарный университет

zhdanovarina@rambler.ru; chuma7ik@mail.ru; Avroora0812@yandex.ru

КОНЦЕПТЫ «ПАРТНЁРЫ» И «ДИАЛОГ» В РУССКОЯЗЫЧНОЙ ЗАРУБЕЖНОЙ ПРЕССЕ[©]

Статья подготовлена в рамках реализации федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009-2013 гг. с выполнением научно-исследовательской работы (проекта) по теме «Феномены российской культуры: проблемы лингвистического описания и лексикографирования» (14.В 37.21.0272).

Когнитивная лингвистика – новое направление в современной науке, которое прочно заняло «свое место в парадигме концепций современного мирового языкознания. Именно её возникновение и бурное развитие на современном этапе являются характерной чертой языкознания рубежа веков» [10, с. 7]. Одним из главных понятий когнитивной лингвистики является концепт. На сегодняшний день существует несколько определений концепта. Это объясняется тем, что «концепт – категория мыслительная, ненаблюдаемая, и это даёт большой простор для её толкования» [Там же]. А. А. Залевская отмечает: «...мы сопоставляем всего лишь наши гипотезы относительно того, чем, по нашему представлению, могут быть или не быть концепты... Ни одно из предлагаемых суждений не может претендовать на роль истины в последней инстанции, хотя каждому разрешается надеяться, что он в определенной мере приблизился к пониманию сути рассматриваемого феномена» [6, с. 34]. Сама А. А. Залевская определяет концепт как «объективно существующее в сознании человека перцептивно-когнитивно-аффективное образование динамического характера в отличие от понятий и значений как продуктов научного описания» [5, с. 39]. «Краткий словарь когнитивных терминов» даёт следующее определение концепта: «концепт – это оперативная содержательная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной схемы и языка мозга, всей картины мира, отраженной в человеческой психике» [8, с. 96]. З. Д. Попова, И. А. Стернин определяют «концепт как дискретное ментальное образование, являющееся базовой единицей мыслительного кода человека, обладающее относительно упорядоченной внутренней структурой, представляющее собой результат познавательной (когнитивной) 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» [10, с. 34].