

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.7.49>

Ковальчук Надежда Владимировна, Сопранцова Юлия Сергеевна

**Институциональный подход к проблеме бизнес-дискурса**

Эффект и эффективность выстраивания любой коммуникации зависят от множества факторов, успешность современной бизнес-коммуникации во многом определена лингвокультурным компонентом. Его значимость очевидна: любой контент является проявлением конкретного языка и культуры, а бизнес-контент - демонстрацией статуса идентифицированного сегмента общества. Цель исследования: статья посвящена характеристике институционального подхода к проблеме дискурса, определению сущностных особенностей выбранной модели дискурса, выявлению форм успешности взаимодействия в бизнес-сообществе, сформированного в коммуникативной среде СМИ. Научная новизна исследования заключается в комплексном выявлении особенностей функционирования бизнес-дискурса в сфере массовой коммуникации. Полученные результаты: исследованием определен "лингвокультурный типаж" предпринимателя, формируемый в СМИ, выявлены коммуникативные онлайн- и офлайн-формы взаимодействия массмедиа с бизнес-сообществом и охарактеризовано их отражение в медиаречи, данные взаимодействия проиллюстрированы жанровыми особенностями медиадискурса исследуемых бизнес-изданий. Все выявленные тенденции данной модели дискурса помогают бизнес-сообществу выстраивать коммуникацию, формировать статусно-ролевые взаимодействия как в альянсе, так и вне его.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2020/7/49.html](http://www.gramota.net/materials/2/2020/7/49.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 7. С. 247-251. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2020/7/](http://www.gramota.net/materials/2/2020/7/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

23. Krause A. J., Goering E. M. Local talk in the global village: An intercultural comparison of American and German talk shows // Journal of Popular Culture. 1995. № 29 (2). P. 189-207.
24. Livingstone S., Lunt P. Talk on television: Audience participation and public debate. L. – N. Y.: Routledge, 1994. 252 p.
25. Partington A. The Linguistics of Political Argument. L. – N. Y.: Routledge, 2003. 289 p.
26. Thornborrow J. Narrative, opinion and situated argument in talk show discourse // Journal of Pragmatics. 2007. Vol. 39. Iss. 8. P. 1436-1453.
27. Tolson A. Televised chat and the synthetic personality // Broadcast talk / ed. by P. Scannell. L.: Sage Publications, 1991. P. 178-200.

## Communicative Evasion Strategy in Television Discourse: Issues of Analysis

Isaeva Snezhana Nikolaevna

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow  
isaevasn27@gmail.com

The purpose of the study is to identify the most frequent cognitive mechanisms of obscuring information, which underlie the evasion strategy, using the material of television talk-show interviews. Scientific novelty of the study lies in the fact that specifics of realising the communicative evasion strategy in television discourse is for the first time considered from the cognitive-pragmatic perspective. The attained results have shown that one of the most common cognitive mechanisms of the evasion strategy is the mechanism of full change of a reference situation / event / object, which is implemented at the verbal level, among other things, via such lexical and syntactic means as adverbs, parenthetical words and reverse questions.

*Key words and phrases:* evasion strategy; evasion; television discourse; talk-show; cognitive mechanisms; change of reference situation / event / object.

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.7.49>

Дата поступления рукописи: 12.05.2020

*Эффект и эффективность выстраивания любой коммуникации зависят от множества факторов, успешность современной бизнес-коммуникации во многом определена лингвокультурным компонентом. Его значимость очевидна: любой контент является проявлением конкретного языка и культуры, а бизнес-контент – демонстрацией статуса идентифицированного сегмента общества. Цель исследования: статья посвящена характеристике институционального подхода к проблеме дискурса, определению сущностных особенностей выбранной модели дискурса, выявлению форм успешности взаимодействия в бизнес-сообществе, сформированного в коммуникативной среде СМИ. Научная новизна исследования заключается в комплексном выявлении особенностей функционирования бизнес-дискурса в сфере массовой коммуникации. Полученные результаты: исследованием определен «лингвокультурный типаж» предпринимателя, формируемый в СМИ, выявлены коммуникативные онлайн- и офлайн-формы взаимодействия массмедиа с бизнес-сообществом и охарактеризовано их отражение в медиаречи, данные взаимодействия проиллюстрированы жанровыми особенностями медиадискурса исследуемых бизнес-изданий. Все выявленные тенденции данной модели дискурса помогают бизнес-сообществу выстраивать коммуникацию, формировать статусно-ролевые взаимодействия как в альянсе, так и вне его.*

*Ключевые слова и фразы:* институциональный дискурс; деловой дискурс; бизнес-сообщество; медиатексты; деловые СМИ; лингвокультурный типаж; нормативность; клишированность; апеллятивность.

Ковальчук Надежда Владимировна, к. филол. н.

Сопранцова Юлия Сергеевна

Донской государственный технический университет, г. Ростов-на-Дону  
nadezhda\_kovalchuk\_2012@mail.ru; soprik83@mail.ru

## Институциональный подход к проблеме бизнес-дискурса

*Актуальность* исследования заключается в том, что на сегодняшний день медиатексты являются одной из самых объемных и распространённых матриц бытования языка. Более того, контент, ежедневно, а то и ежечасно создаваемый по различным каналам СМИ, только наращивает величину, его потребление растёт, увеличивается разнообразие предлагаемых форм, в том числе и жанровых, для трансляции медиатекстов осваиваются новые платформы и технологии. Современная бизнес-коммуникация обладает рядом свойств, применение которых не только организует отдельный вид дискурса, но и даёт возможность конкурировать важному для общества виду массмедиа: деловым изданиям, а самому бизнес-сообществу – успешно взаимодействовать, решая насущные проблемы и приобретая полноценный опыт. На выявление этих свойств и их эффективность и направлено наше исследование.

*Задачи исследования.* Исследование остановит свое внимание на характеристиках институционального делового дискурса, предлагаемого бизнес-сообществу с помощью специализированных массмедиа. Наложение двух видов дискурса будет формировать поле данного исследования: медиаречь как массово-информационный

вид институционального дискурса, порождаемый СМИ, и институциональный деловой дискурс, формируемый коммуникацией в бизнес-сообществе. Пересечение этих видов дискурса возможно проанализировать с помощью медиатекстов деловой журналистики. Исследованию необходимо выявить особенности и эффективность медиаречи для взаимодействия профессионалов в бизнес-среде, осуществляемого с помощью массовой коммуникации в современных условиях. Также исследование выявит характеристики данной модели дискурса: нормативность, клишированность, иерархичность, апеллятивность, целостность, системность и др. [11, с. 295]. Объектом исследования являются деловые массмедиа Ростовской области: «Город N», «PRO Бизнес Дон», «Коммерсантъ. Юг России», медиаконтент которых дает возможность определить и характеризовать модель институционального дискурса. Бытование данной модели провоцирует *этапы исследования*: на первом этапе – определение «лингвокультурного типажа» предпринимателя, формируемого в СМИ, на втором этапе – выявление коммуникативных онлайн- и офлайн-форм взаимодействия массмедиа с бизнес-сообществом и их отражение в медиаречи, на третьем – анализ жанрового конструирования медиадискурса бизнес-изданиями. *Методами исследования* стали лингвокультурный и лингвосмысловой анализ, контент-анализ материалов деловых изданий Ростовской области. Аналитическое описание модели выбранного вида дискурса обеспечивается с помощью системного подхода и экстраполяции данных.

**Теоретическая база.** Понятие дискурса, на наш взгляд, наиболее характерно выражено в работах Т. А. ван Дейка, который считает, что «дискурс есть коммуникативное событие, происходящее между говорящим, слушающим (наблюдателем и др.) в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и прочем контексте. Это коммуникативное действие (КД) может быть речевым, письменным, иметь вербальные и невербальные составляющие» [4, с. 8]. Теоретической базой исследования послужили также работы Т. Г. Добросклонской [5], Л. С. Бейлинсона [2], Е. А. Кожемякина [7], Е. И. Шейгал [12], С. Т. Папаева [10] и др.

Основополагающим в теоретическом обосновании проблемы стали высказывания известного российского исследователя В. И. Карасика, который выделяет два основных вида дискурса современного коммуникативного пространства: персональный и институциональный. Институциональный дискурс ученый определяет как «общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений» и выявляет «виды институционального дискурса: политический, дипломатический, деловой, рекламный, спортивный, научный, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, сценический и массово-информационный» [6, с. 9].

**Практическая значимость** исследования заключается в том, что раскрываемые в статье особенности воплощения модели институционального дискурса могут содействовать повышению эффективности сотрудничества в бизнес-сообществе, а также использоваться для выстраивания конкурентоспособности деловых СМИ, специализирующихся на бизнес-контенте. Также выводы исследования могут быть применены в образовательном процессе студентов в высшей школе.

Анализ делового дискурса был начат с определения характеристик ментальности «лингвокультурного типажа» современного российского предпринимателя. Характеристики типажа формируют частоту употребления в медиатекстах слов с положительной коннотацией профессии: «коммерсант», «акула бизнеса», «крепкий хозяйственник» и др., слова с негативным значением типа «делец», «воротила» – редкость в медийной бизнес-коммуникации выбранных изданий. Появление в большом объеме материалов в жанрах «история успеха», «бизнес-портрет», «блиц-портрет» также провоцирует общество признать эффективность за этим типом статусно-ролевого поведения. Стиль языка контента исследуемых изданий близок к официально-деловому, но не сухой или канцелярский, сочетание с публицистическим стилем – не редкость, наиболее акцентно проявлены лаконичность высказываний, наличие глагольной «температуры», отказ от субъективности и колоритности, что также формирует в сознании образ «серьезных людей», «людей дела». Обязательное использование экспертного контента со строгим, не оценочным, нормированным стилем отражается в медиатекстах как элемент институционального дискурса [9]. Основная задача деловой прессы, как определяет ученый В. С. Кулёв, – это «генерирование информационной инфраструктуры, которая должна удовлетворять потребностям предпринимателей, информирование о правилах рыночной экономики, расширение нормативной и законодательной информации, формирование качественного и добросовестного имиджа российского бизнесмена, массовое осведомление читателя о глобальном мире бизнеса» [8, с. 4], что предопределяет отражаемый образ, тип предпринимателя в медиатекстах.

«Опознавательным знаком» статусно-ролевых признаков делового дискурса стали формы визуализации медиаконтента. Наличие на обложке и страницах изданий персон бизнес-элиты в деловых костюмах, с целеустремленным взглядом, внешней ухоженностью – все это формирует образ успешного предпринимателя в каждом фото-документе. Использование существенных объемов графических форм подачи медиаконтента: таблиц, графиков, схем, инфографики, иллюстраций – характеризует уровень делового дискурса. Даже в шрифтовом оформлении заглавий можно выделить элемент делового медиадискурса. Так, в дизайне ростовской деловой газеты «Город N» оформители добиваются выразительности графики, варьируя только кеглем и параметрами начертания шрифта. Значимость материала могут подчеркнуть заголовки «гвоздех» материалов газеты, набранные жирным рубленым шрифтом.

Следующей задачей исследования делового дискурса стало выявление коммуникативных форм взаимодействия массмедиа с бизнес-сообществом как с помощью создания коммуникативных акций в офлайн, пропаганды новых проектов, так и посредством медиаконтента креативной формы: бизнес-завтраки, бизнес-премии,

бизнес-поединки. Такая форма публикаций на страницах изданий транслирует и нормативность словоупотребления в этой сфере деятельности, и использование терминологической клишированности речи как в традиционных жанровых формах медийной бизнес-коммуникации, так и в инновационных способах взаимодействия в самом сообществе. Ростовские издания, в том числе и бизнес массмедиа, например «Город N» и «Коммерсантъ. Юг России», успешно используют тематические приложения и проекты к основным изданиям для дальнейшей экстраполяции, идентификации интересов групп предпринимателей с помощью узкоспециализированного медиаконтента.

Современная деловая коммуникация следует общепризнанной медийной тенденции – «нишевости», заключающейся в том числе и в обязанности заниматься сбором, подготовкой и передачей узкоспециальной, эксклюзивной, предоставляющей возможности для своевременного принятия решений информации. «Нишевость» медиакommunikации проявляет себя в сложном сочетании узкой языковой специализированности и популяризации в медиатекстах; терминологической насыщенности контента; предпочтении аналитической и прогнозной форм подачи материала; в обязательной публикации экспертного мнения; выборе особых жанровых форм, а нередко – их диффузии под коммуникативные нужды сообщества.

Основным этапом исследования стал анализ жанрового конструирования медиадискурса. Так, исследованием выявлено, что основной контент «Город N» преимущественно представлен новостными заметками, чаще расширенными. Регулярно и часто публикуются социологические резюме и экспертные обзоры в видовых особенностях: тематический, политический и экономический. Интервью используется не более одного в номер. В деловом журнале «PRO Бизнес Дон» контент в первую очередь представлен жанрами: аналитическая статья, чаще экспертная, тематический обзор и обзор рынка, рейтинг и новостная заметка, также не менее часто публикуется интервью. Особое место в рейтинге публикаций занимают «пограничные» жанры: бизнес-портрет и новости партнеров. В газете «Коммерсантъ. Юг России» предпочтение отдано заметке в модификации: расширенная заметка и анонс, используются блиц-портрет и подвиды корреспонденции, так, аналитическая представлена шире, с объемными комментариями экспертов. В воплощении медиаконтента изданию характерны жанры обзора и статьи в своих подвидах. Газета не использует художественно-публицистические жанры, но замечены модифицированные: бизнес-портрет и кейс-стори. Медиаконтент, включенный в деловой дискурс, стремясь к эффективности предлагаемой информации, должен содержать «рекомендации, прогнозы, комментарии, обзоры рынка, рейтинги, авторские колонки, кейсы» [1, с. 28].

Первые строки рейтинга используемых жанровых форм при оформлении коммуникации в деловой прессе, как показало исследование, занимают исследовательские жанры: статья, обзор. Аналитический контент представлен жанром научно-популярной, проблемной, рекомендательной статьи либо подвидами обзора: рынка, тематическим, обзором писем, общим и др. Чаще всего это половина медиаконтента номера, а в некоторых случаях – и три четвертых. Контент-анализ ростовских изданий показал, что деловой медиатекст, подчиняясь требованиям бизнес-дискурса, принимает форму социологического отчета и резюме: научно подтвержденные результаты мониторинга и исследований, рейтинги высоко информированных представителей сообщества и компаний. Такие формы оправдывают и коммуникативные цели этого исследовательского бизнес-контента: уникальность и прагматичность содержания, беспристрастная подача и предметный стиль изложения.

Сущностным прагматическим качеством делового медиадискурса, который посвящён актуальным бизнес-проблемам, является прогнозирование. Качественный прогноз осуществляет цель делового массмедиа: помочь принять экстренные и эффективные решения. Контент-анализ ростовских массмедиа показал, что в составе многих медиатекстов прогностический компонент обязателен: на первом месте – экспертный прогноз, экспертное интервью, обозрение, обзор рынка, не менее популярен прогноз и в жанре комментария в аналитической статье, корреспонденции, колонке. Популярность в деловой прессе жанра, в основе которого лежит апелляция к экспертному мнению специалистов, «свидетельствует о включённости медиатекстов в дискурсивные модели открытого типа, предполагающие сосуществование различных точек зрения» [3].

Сущностные характеристики делового дискурса: нормативность, клишированность, апеллативность наиболее объемно проявлены в жанрах бизнес-поединков, рейтинг, блиц-опрос, эссе, вопрос-ответ, круглый стол – в мнениях бизнесменов, экспертов, политиков, с персонализацией в фотографиях, формирующих клишированный образ бизнес-элиты, в желании оказать воздействие на адресата в принятии решения авторитетом говорящего и эксклюзивностью информации, дискуссионностью, все это делает данные публикации рейтинговыми. Для бизнес-медиа в этом случае важной характеристикой становится соблюдение баланса между желанием говорить со специалистами на понятном им языке и избегать профессиональной терминологии, доводя её до понятного для массового читателя минимума.

Вопреки цели деловой коммуникации – предоставление безоговорочно достоверной информации – дискурсивной характеристикой для некоторых бизнес-изданий становится формирование жанровых модификаций с другими видами форм коммуникаций, таких как публичное интервью, реклама; так, на страницах изданий появляются имиджевое интервью, новости партнеров, комментарии экспертов, содержащие элементы продакт-плейсмент.

При проведении сравнительного анализа медиатекстов ростовских деловых изданий было выявлено: преимущественно деловой контент реализуется в различных видах заметок, в статьях, обзорах, экспертных отчетах и прогнозах. Как уже было отмечено выше, контент деловых изданий сегодня формируют и комбинированные жанры коммуникаций: новости партнеров, бизнес-портрет и др. Предпочтение новостной или аналитической подачи контента во всех трех изданиях – различно (Таблица 1).

Таблица 1. Процентное соотношение представленности жанровых форм в бизнес-контенте ростовской деловой прессы

Жанровый контент бизнес-изданий	«Город N», %	«ПРО Бизнес Дон», %	«Коммерсантъ. Юг России», %
Новостная заметка, расширенная заметка, заметка-анонс	39	15	40
Интервью, репортаж	4	9	3
Блиц-опрос, отчет, рейтинг, бизнес-поединок, социологическое резюме	14	15	14
Аналитическая корреспонденция, колонка, виды комментария, эссе	10	16	16
Статья, обзор, экспертный прогноз	23	35	17
Новости партнеров, новости компаний, бизнес-портрет, пресс-релиз	8	9	10
Очерк, зарисовка	2	1	0

Подводя итог исследованию в целом, мы приходим к следующим **выводам**.

Во-первых, в текстах бизнес-изданий формируются опознавательные характеристики ментальности «лингвокультурного типажа» современного российского предпринимателя с положительной коннотацией вида деятельности.

Во-вторых, сформировать модель бизнес-коммуникации помогает тенденция к повышению объема визуализации. Инфографика: чертежи, диаграммы, схемы, графики, таблицы, и даже 3D-графика, формирует доверие к контенту и подтверждает «образ» бизнес-элиты. В ознаменование тенденции – обязательное наличие бизнес-персоны на обложке издания и фотографий авторов, «открывающих» журналистские материалы.

В-третьих, основные характеристики данной модели институционального дискурса: нормативность, клишированность, иерархичность, апеллятивность, целостность, системность и др. ярко проявляют себя в медиатекстах деловых массмедиа. Текстам выделенной модели характерны балансирование между терминологическим минимумом словоупотребления в этой сфере деятельности и использованием узкоспециализированной «кодовой» лексики, а также широкое использование клишированности. Чаше данные особенности спровоцированы формированием «нишевости» в современных изданиях.

В-четвертых, ведущими принципами стиля и языка деловой прессы являются стремление к фактологичности, сжато, односложному выражению мыслей, отделению фактов от комментариев, отказу от экспрессии и субъективности, предпочтение экспертной и прогностичной информации. Вместе с тем выявлена тенденция к смешению различных стилей, терминологической засоренности, англицизации контента.

В-пятых, наиболее востребованный современный элемент любого медиадискурса – интерактивность – для модели бизнес-дискурса также приобретает сущностные характеристики: построение обратной связи с аудиторией и формирование доверия к информации, которая способствует своевременному принятию бизнес-решения. Взаимодействие с аудиторией выстраивается через сайты, где помимо самого контента предложены форумы, чаты, представлены возможности оценки и обсуждения, комментирования. Проводниками становятся такие жанровые формы, как письма читателей, комментариев, вопрос-ответ, просьбы позволить или написать в редакцию.

В-шестых, особенности делового дискурса претендуют на воплощение в новых жанровых разновидностях, отвечающих эффективности создания коммуникации в бизнес-сообществе: бизнес-поединок, бизнес-завтрак, экспертный обзор, прогнозные жанры. Также можно констатировать размывание форм традиционных жанров, их смешение, диффузию.

В-седьмых, бизнес-медиа контент неуклонно сдвигается в сторону использования жанров на стыке журналистики, паблик рилейшнз, рекламы либо продакт плейсмент, что порождает проблемы доверия к контенту и разрушает саму информационную площадку.

**Дальнейшее исследование** системообразующих признаков институционального делового дискурса, находящихся свое отражение в качественной деловой прессе, которая следует императиву ответственного отношения перед бизнес-сообществом и социумом в целом, может быть сосредоточено на материале бизнес-изданий для выявления аудиторного сегментирования, ранжирования проблематики и специфики тезауруса.

#### Список источников

1. Афанасьева А. В., Блинова М. В., Борисяк Д. А., Вайсберг В. А., Вырковский А. В., Силуянова П. С., Ховратович М. В., Ходоровский А. М. Деловая журналистика / отв. ред. А. В. Вырковский. М.: МедиаМир, 2012. 727 с.
2. Бейлинсон Л. С. Функции институционального дискурса // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2009. № 3. С. 142-147.
3. Брызгалова Е. Н., Шевелевский И. М. Прогнозирование как коммуникативная модель в деловом медиадискурсе (на материале «РБК») [Электронный ресурс]. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=23580565> (дата обращения: 05.05.2020).
4. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / пер. с англ. яз.; под ред. В. И. Герасимова; вступ. ст. Ю. Н. Караулова, В. В. Петрова. М.: Прогресс, 1989. 310 с.
5. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь). М.: Флинта; Наука, 2008. 263 с.
6. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5-20.

7. **Кожемякин Е. А.** Институциональные дискурсы: программа сравнительных исследований // Человек. Сообщество. Управление. 2007. № 2. С. 96-107.
8. **Кулёв В. С.** Деловая пресса России // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 1994. № 5. С. 3-8.
9. **Лысова Т. И.** Кризиса деловой журналистики нет [Электронный ресурс] // Lenta.ru. Интернет и СМИ. URL: <http://lenta.ru/articles/2011/04/14/vedomosti/> (дата обращения: 15.04.2020).
10. **Папаев С. Т.** Роль стандартизации для коммуникаций в электронной среде // Методы современной коммуникации. М.: Знание, 2003. Вып. 1 / под ред. В. Н. Переверзева. С. 30-35.
11. **Попова Т. П.** Характеристики институционального дискурса // Историческая и социально-образовательная мысль. 2015. Т. 7. № 6; в 2-х ч. Ч. 2. С. 295-300. DOI: 10.17748/2075-9908-2015-7-6/2-295-300.
12. **Шейгал Е. И.** Семиотика политического дискурса. М.: Гнозис, 2004. 326 с.

## Institutional Approach to Business Discourse Study

**Kovalchuk Nadezhda Vladimirovna, PhD**

**Soprantsova Julia Sergeevna**

*Don State Technical University, Rostov-on-Don*  
*nadezhda\_kovalchuk\_2012@mail.ru; soprik83@mail.ru*

Communication efficiency depends on many factors; success of modern business communication is largely determined by the linguo-cultural factor. Its importance is obvious: communication content represents specificity of a certain linguo-culture, and business content represents the status of a particular social segment. The research objectives are as follows: to describe the institutional approach to business discourse study, to reveal essential features of this type of discourse, to identify efficient forms of communication in the business community in the mass media space. Scientific originality of the research involves a comprehensive analysis of specificity of business discourse in the sphere of mass communication. The research findings are as follows: the authors reveal the entrepreneur's "linguo-cultural image" formed by the mass media, identify specificity of the mass media online and offline interaction with the business community and show how these peculiarities are represented in media communication. The findings are illustrated by an example of media discourses of business editions under study. The identified peculiarities of this discourse type are associated with the necessity of the business community to develop communication, to establish role interactions both within and outside the alliance.

*Key words and phrases:* institutional discourse; business discourse; business community; media texts; business media; linguo-cultural character type; normativity; state of being clichéd; appellative nature.

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.7.50>

Дата поступления рукописи: 25.05.2020

*В статье характеризуются символические денотаты и их семантическая наполненность, выявляются механизмы действия метода контент-анализа, обосновывается правомерность соотнесения эйдетических смыслов с аксиологическими основами формирования ценностных представлений. Цель исследования – выявить основные кодовые репрезентанты концепта ЛЮБОВЬ в русской паремиологической картине мира. Научная новизна состоит в обозначении принципиально нового подхода к изучению концепта, который опирается на семиотические денотаты, транслирующие важнейшие культурные смыслы и ментальные ценности. В результате доказано, что символы-коды, представленные в анализируемых текстах, отражают базовые прагматические составляющие онтологического восприятия мира вещей и чувств.*

*Ключевые слова и фразы:* концепт ЛЮБОВЬ; код; символ; культура; аксиология; русская паремиологическая картина мира.

**Кремшокалова Марина Чафленовна**, д. филол. н., доц.

**Чепракова Татьяна Александровна**, к. филол. н., доц.

**Шибзухова Индира Рустамовна**

*Кабардино-Балкарский государственный университет имени Х. М. Бербекова*  
*marina\_kremshokalova@mail.ru; tanya.chepakova.63@mail.ru; indira.sh@mail.ru*

## Культурные коды как аксиологические репрезентанты концепта ЛЮБОВЬ

*Актуальность* темы исследования обусловлена обращением к символам-знакам, которые играют важную роль не только в передаче культурно значимых смыслов, но и в отражении аспектов аксиологии. В паремиологических единицах представлены важнейшие компоненты, служащие номинацией объектов познания, которые являются первичными, базовыми. На наш взгляд, концептуальные анализы требуют выявления не только семантических компонентов или логем, но и семиотических маркеров, которые позволяют интерпретировать знаки в схожих модусных полях, поскольку они могут считаться аккумуляторами опыта народа. В этом аспекте важнейшие функции берут на себя эйдетические составляющие, которые ярко и образно репрезентируют концептуальные ценности. Именно это направление исследований должно лежать в основе аксиологической лингвистики.