

ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОГО КОНЦЕПТА *БИЗНЕС*

Н.Н. Старцева, канд. филол. наук (Харьков)

В статье проводится психолингвистический анализ концепта БИЗНЕС – одного из ключевых концептов культуры англоязычного социума, который прочно закрепился и в русскоязычном сообществе. На базе ассоциативного эксперимента выявляются ассоциативные связи данного концепта с другими значимыми концептами культуры английского/американского и русского языковых коллективов.

Ключевые слова: лингвокультурный концепт, психолингвистический анализ, ассоциативный эксперимент, ассоциативные связи.

Н.М. Старцева. Психолінгвістичний підхід до аналізу лінгвокультурного концепту БІЗНЕС. В статті проводиться психолінгвістичний аналіз концепту БІЗНЕС – одного з ключових концептів культури англomовного соціуму, який закріпився в російськомовній спільноті. На базі асоціативного експерименту були виявлені асоціативні зв'язки даного концепту з іншими значними концептами культури англійського/американського та російського мовних колективів.

Ключові слова: лінгвокультурний концепт, психолінгвістичний аналіз, асоціативний експеримент, асоціативні зв'язки.

N.M. Startseva. Psycholinguistic approach to the analysis of the linguistic-cultural concept BUSINESS. In the article the psycholinguistic analysis of the concept BUSINESS is conducted. It's one of the key concepts of English-language society culture which firmly gained a foothold in the Russian-language society. On the base of associative experiment associative ties and connections of this concept come to light with other meaningful concepts of culture of the English/American and Russian societies.

Key words: the linguistic-cultural concept, the psycholinguistic analysis, associative experiment, associative ties and connections.

Изучение культуры социума и его менталитета посредством анализа языка его общения представлены лингвокультурным и лингвокогнитивным направлениями исследования. И первое, и второе направления ставят целью постичь и представить концептуальную систему человека и общества в ее системных связях, направлениях и тенденциях развития, определить ключевые значимые культурные концепты, которые формируют мировоззрение сообщества и способствуют появлению многочисленных новых концептов и концептуальных единств благодаря ассоциативным связям, возникающим между ними в мышлении человека, что в свою очередь находит отражение в языке и приводит к обновлению и расширению языковой базы. Исследование концепта БИЗНЕС, репрезентирующего один из фундаментальных видов жизнедеятельности человека через изучение лексико-фразеологической системы языка делового общения позволяет, с одной стороны, заглянуть вглубь сложных когнитивных процессов моделирования и осмысления действий человека в этой сфере, интерпретировать явления и процессы, происходящие в ней и опосредованно влиять на развитие и успех бизнеса в реальной ситуации. Правильно построенный профессиональный дискурс и адекватное использование бизнес-лексики являются такими же важными факторами успеха в ведении бизнес-деятельности как и неязыковые, в частности, психологические факторы.

Целью исследования является психолингвистический анализ концепта БИЗНЕС посредством выявления ассоциативных связей данного концепта с другими значимыми для англо- и русскоязычного сообществ концептами. Задача исследования состоит в том, чтобы на базе анализа субъективных и объективных оценок бизнеса, полученных в результате ассоциативного эксперимента и выбранных из лексикографических источников определить ценностную составляющую лингвокультурного концепта БИЗНЕС и его место в обыденном сознании и культуре англо- и русскоязычного языковых коллективов.

Концепт есть явление когнитивной природы, которое можно рассматривать и как некоторое

ментальное образование в индивидуальном и коллективном сознании языкового коллектива, так и как явление культуры этого же сообщества людей. При восприятии лексемы “*бизнес*”/“*business*” сознание индивида обращается к определенной реальности, явлению действительности, именуемому этим словом и одновременно в сознании возникает концепт как образ, как “нечто схваченное”, то, что стоит за этим именем. Как подчеркивает Ю.С. Степанов, концепт может выражаться и в слове, и в образе, и в материальном объекте [1, с. 304].

Собственно лингвистическое исследование культурных доминант осуществляется в виде наблюдения и эксперимента. Способность человека соотносить явления из разных областей, выделяя у них общие признаки, находится в основе существующих в каждой культуре системе кодов, среди которых: растительный, зооморфный, антропоморфный, предметный, перцептивный, пищевой, цветовой, пространственный, временной, духовный, теоморфный и другие. В основе культурных кодов – мифологический символизм, суть которого состоит в переносе образов конкретных предметов на абстрактные явления. Элементы кодов выступают как классификаторы друг для друга, за ними закреплена некоторая символическая культурная соотношенность. В каждой культуре отмечаются свои классификационные цепи, в которых можно проследить ассоциативные комплексы [5, с. 16].

Когнитивная лингвистика исследует семантику единиц, объективирующих в языке тот или иной концепт. Концепт, согласно З.Д. Поповой и И.А.Стернину, определяется как квант структурированного знания, а упорядоченная совокупность концептов в сознании человека образует его концептосферу [1, с. 7]. Более развернутое определение концепта предлагает Н.Н. Панченко: концепт есть ментальное национально-специфическое образование, планом содержания которого является вся совокупность знаний о данном объекте, а планом языкового выражения – совокупность лексических, паремических, фразеологических единиц, номинирующих и описывающих данный объект [4, с. 5].

Совокупность значений языковых единиц образует семантическое пространство языка. Концепт и значение – явления когнитивной природы: значение есть часть концепта как мыслительной единицы, закреплённая языковым знаком в целях коммуникации (1, с. 8). Выделяют два вида значений: психологически реальное значение – значение во всей полноте семантических признаков, связываемых со словом в сознании носителей языка и лексикографическое значение, т.е. кратко сформулированное в толковых словарях. Концепт, если он вербализован, включает оба значения, но по объёму он значительно шире, чем эти два значения. Причина вербализации концепта – его коммуникативная релевантность. Значительная часть концептов индивидуального сознания однако не подлежит вербализации. Каждый вербализованный концепт, как указывает В.И. Карасик, характеризуется номинативной плотностью – количеством его номинаций в языке [3, с. 111].

По мнению Ю.С. Степанова, лингвокультурный концепт – это условная ментальная единица, направленная на комплексное изучение языка, сознания и культуры. [1, с. 12; 11, с. 23]. Сознание – это область пребывания концепта, культура детерминирует концепт, т.е. концепт есть ментальная проекция элементов культуры, язык – это сфера, в которой лингвокультурный концепт опредмечивается. Концепты могут опредмечиваться и в других сферах, например, художественные концепты – в образах музыки, живописи, театра и кинематографии. Другое определение даёт С.Г. Воркачев: лингвокультурный концепт – это вербализованный культурный смысл, семантическая единица “языка” культуры, план выражения которой двусторонний языковой знак, линейная протяжённость которого ничем не ограничена [1, с. 10].

В составе лингвокультурного концепта выделяются:

- понятийный (фактуальный или смысловой);
- ценностный;
- образный (образно-перцептивный и образно-метафорический) компоненты.

Центром лингвокультурного концепта всегда является ценность, поскольку концепт служит ис-

следованию культуры, а в основе культуры лежит именно ценностный принцип [3, с. 5]. Показателем наличия ценностного отношения является применимость оценочных предикатов. Фактуальный компонент – это то, как мы обозначаем концепт в языке, его вербальные формы репрезентации. Образный компонент невербален и поддается лишь описанию и интерпретации.

Психолингвистический анализ лингвокультурного концепта предполагает проведение сплошной выборки лексических, паремических и фразеологических единиц, а также дефиниций и текстов из словарей, сборников пословиц и афоризмов, художественной литературы и т.д., с одной стороны, и интервьюирование носителей языка, разработка анкет, включающих различные оценочные суждения, связанные с определенной предметной областью, с другой.

Данные ассоциативного эксперимента как составляющей психолингвистического анализа используются для более глубокого воссоздания фрагмента картины мира – концепта БИЗНЕС. Все ассоциации могут быть поделены на следующие содержательные группы [10, с. 174]:

- синонимичные и антонимичные реакции, смежные понятия;
- ассоциации с историческими, культурными, социальными, политическими коннотациями;
- представления о бизнесе;
- паремии (речевые клише и устойчивые сочетания, свернутые правила поведения и нормы общества) или прецедентные феномены (по В.В. Красных) – конвенционально связанные сочетания слов, относящиеся к национальной когнитивной базе. Такие реакции формируются у респондентов на подсознательном уровне, в ситуации, когда стимул вызывает из глубин памяти знакомый текст, являясь частью этого текста, напр., прецедентное высказывание – “русский бизнес”, “бизнес по-русски”, “бизнес на крови”, “нелегальный бизнес”, “серый бизнес”.

Анализ ассоциативных связей слова “бизнес” / “business” позволяет обнаружить специфическую внутреннюю структуру значения, глубинную внутреннюю модель связей и отношений, которая сло-

жилась у человека через речь и мышление и лежит в основе когнитивной организации его опыта.

Идеи для построения понятийной составляющей концепта выделены в группах “Синонимичные и антонимичные реакции, смежные понятия”, “Ассоциации с историческими, культурными, социальными, политическими коннотациями”, “Представления о бизнесе” (основные значения концепта по данным толковых словарей и паремиологии). Таким образом, ключевые идеи, по которым осуществляется семантизация концепта БИЗНЕС в английской, а вслед за ней и в русской лингвокультурах представляют понятийную составляющую концепта. Имя “*бизнес*”/“*business*” воплощает собой уже не узко национальные особенности понимания работы для себя и на себя с целью получения прибыли – они едины для обеих культур. Приведем примеры определений концепта в лексикографических источниках:

Бизнес – это дело, занятие, приносящее доход; коммерческая или предпринимательская деятельность, вид деятельности, сфера деятельности, направление деятельности. У диверсифицированных компаний несколько сфер деятельности. В определение бизнеса входят три компонента: удовлетворяемые потребности, целевой рынок и выполняемые для этого функции [13, с. 2051]

Бизнес – то же, что и: предпринимательство

1. дело, занятие, предпринимательство, экономическая деятельность, направленная на достижение определенных результатов (получение прибыли).

2. сделки, торговые операции.

3. деловая жизнь, деловые круги, экономическая деятельность вообще в отличие от других сфер жизнедеятельности (культуры, политики, образования и т.д.).

4. компания, предприятие, экономический субъект.

5. термин, обозначающий учреждение, специализирующееся в той или иной области предпринимательства [14, с. 766].

Бизнес для бизнеса – сектор рынка, ориентированный на организацию взаимодействия между компаниями в процессе производства и прода-

жи товаров или услуг. Данный сектор охватывает торговые отношения между фирмами, а именно:

- организацию поставок и продаж;
- согласование контрактов и планов.

Бизнес для потребителя – сектор рынка, ориентированный на работу с конечными физическими потребителями товаров или услуг. Сектор образуют магазины и иные организации, торгующие продукцией, в том числе и через Интернет, непосредственно для потребителей [15, с. 302].

Бизнес – это деятельность, осуществляемая как за счет собственных, так и взятых в заем средств под свою ответственность и ответственность поручителя, с целью организовать свое предприятие для получения прибыли, направленное на цели увеличения капитала и прибыли, используемое как в личных целях, так и на расширение предприятия [16, с. 37]

Фраза “*Бизнес как обычно*”, “*Бизнес, несмотря ни на что*” (“*Business as usual*”;) стала известной в начале XX века как рекламный слоган сети магазинов предпринимателя Г. Селфриджа в Великобритании и США. Автор слогана – Г. Морган, помощник Г. Селфриджа. В этой же компании родилась и другая рекламная фраза, ставшая крылатой, – “*Клиент всегда прав*”. Глава фирмы часто использовал формулу Г. Моргана, что способствовало ее широкой известности. Вскоре после начала Первой мировой войны Г. Селфридж заявил: “*Бизнес несмотря ни на что – вот лозунг дня*”. Этот рекламный слоган стал известной исторической фразой благодаря Уинстону Черчиллю, который в своей речи на банкете в Гилдхолле (Лондон) сказал: “*Девиз британцев – бизнес несмотря ни на что*” (буквально: “*Британский народ следует правилу: вести дела, как обычно (business carried on as usual), как бы ни менялась карта Европы*”). Эта фраза известного политика обычно цитируется в качестве иронического комментария по поводу чьего-либо стремления соблюсти свой коммерческий интерес в любых обстоятельствах [16, с. 335].

Субъективные определения понятия бизнес, предлагаемые русскоязычными респондентами включают следующие положения: бизнес – это свое дело, фирма, компания; бизнес – есть дея-

тельность, направленная на получение прибыли и предполагающая самореализацию и самоутверждение. По результатам анализа словарных дефиниций имен концепта БИЗНЕС и субъективных оценок респондентов, выделяется следующее понятийное содержание концепта БИЗНЕС, представленное значениями: бизнес – есть 1) коммерческая деятельность; 2) сектор рынка и целевая аудитория как составная часть; 3) экономический субъект; 4) деловые круги; 5) работа, обязанности; 5) контракты, соглашения; 6) важные дела, вопросы; 6) ситуация, постановка дел, поведение.

Ценностная составляющая отражена в рубриках “Паремии (речевые клише и устойчивые сочетания)”, “Представления о бизнесе” и в соответствующих образах. Наряду с положительной оценкой бизнеса представителями англоязычного и русскоязычного сообществ: “*Бизнес – увлекательнейшая игра, в которой максимум азарта сочетается с минимумом правил*” (Билл Гейтс); “*Азартная игра, именуемая бизнесом, неодобрительно смотрит на бизнес, именуемый азартной игрой*” (Бирс Амброс); “*Бизнес – это мир побудительных стимулов и мир любви*” (Том Чепелл); “*Business is art*” (anonymous); “*Industry is the soul of business and the keystone of prosperity*” (Трудолюбие – душа бизнеса и краеугольный камень процветания) (Чарльз Диккенс), отмечается и нейтральная оценка: “*Дело (бизнес) подобно автомобилю: само по себе оно будет двигаться только под гору*” (заповедь американских менеджеров); “*The best mental effort in the game of business is concentrated on the major problem of securing the consumer’s dollar before the other fellow gets it*” (Лучшие умы, участвующие в игре под названием “бизнес”, концентрируют свои усилия на решении главной задачи: овладеть долларом клиента прежде, чем это сделает другой) (Чейс), и отрицательная оценка: “*Бизнес – это искусство извлекать деньги из чужого кармана, не прибегая к насилию*” (Макс Амстердам); “*Первое правило бизнеса – поступай с другим так, как он хотел бы поступить с тобой*” (Чарльз Диккенс); “*Business is a combination of war and sport*” (Бизнес – это комбинация войны и спорта) (Моруа), “*ничего лич-*

ного – только бизнес”. Бизнес порождает и определенные взаимоотношения между партнерами, и отношение к другим реалиям: “*Тот, кто вознамерился вести дела только с честными людьми, должен забыть о коммерции*” (Т.Фуллер); “*A friendship founded on business is better than a business founded on friendship*” (Дружба, основанная на бизнесе, лучше, чем бизнес, основанный на дружбе) (Джон Дэвисон Рокфеллер). Основываясь на этих высказываниях о бизнесе, мы выделяем следующие ассоциативные пары концептов:

1. БИЗНЕС как возможность получения Денег, Прибыли
2. БИЗНЕС как проявление Власти
3. БИЗНЕС как Работа, Обязанности, Труд
4. БИЗНЕС как Компания, Предприятие, Субъект
5. БИЗНЕС как Соглашения, Контракты
6. БИЗНЕС как Конференции, Деловые поездки
7. БИЗНЕС как Искусство
8. БИЗНЕС как Обман, Махинации, Погоня за наживой
9. БИЗНЕС как Правонарушение, Преступление
10. БИЗНЕС как Риск
11. БИЗНЕС как Конкуренция
12. БИЗНЕС как Война или Спорт
13. БИЗНЕС как Спор, Конфликт
14. БИЗНЕС как Непокой, Движение
15. БИЗНЕС как Успех
16. БИЗНЕС как Шоу

Образная составляющая лингвокультурного концепта реконструируется на основе данных ассоциативного эксперимента, анализа образов художественных произведений и кинематографических и рекламных сюжетов американской / английской и русской лингвокультур. Образное представление БИЗНЕСА, согласно мнению русскоязычных респондентов, участвовавших в ассоциативном эксперименте, включает как динамичные, так и статичные образы, например, образ постоянно крутящейся машины, двигателя. Респонденты отметили соотносимость Бизнеса с образом величественного многоэтажного офисного здания в стекле и бетоне или бизнесмена – элегантно одетого мужчины, реже – женщины, с портфелем или в дорогом автомобиле (женская аудитория); муж-

ская аудитория ассоциирует БИЗНЕС с бизнесменом с сигарой или бокалом коньяка, на дорогой машине бизнес-класса или путешествующего на частном самолете, с личным секретарем и т.д.

Слыша фразу “*бизнес по-русски*”, прежде всего вспоминаются добродушные комедии “Русский бизнес” и “Русское чудо” о том, как находчивые предприниматели, стремясь заработать деньги в сложный период перестройки, организуют разные аферы. В первой комедии М. Кокшенова и М. Айзенберга двум горе-бизнесменам (героям М. Кокшенова и С. Фарады), приходит гениальная идея как быстро заработать валюту. Они проводят “исследование рынка” и из возможных видов “бизнеса” – продажа ваучеров, стеклотары, торговля матрешками и меховыми шапками, организация гастролей двойников-актеров по стране, решают устроить настоящее “русское сафари” – охоту на медведей для иностранцев, а помочь им в этом прибыльном деле должны “егерь” тетя Катя (героиня Н. Крачковской) и дрессировщик дядя Вася (герой С. Крамарова) с медведем по кличке Гоша. По сюжету второй комедии А. Инина и Л. Треера, группа мошенников (герои С. Фарады, М. Кокшенова, Н. Крачковской и Р. Рудина) едет в Соединенные Штаты заработать деньги, обманывая народ “русским чудом”, которым является якобы народный целитель (герой С. Фарады). Организацию “сеансов” берет на себя “местный” продюсер-авантюрист (герой Л. Куравлева). Персонажи фильмов, однако, вызывают только добрые положительные эмоции, поскольку их цель и методы работы хоть и незаконны, но не злы и не сопряжены с насилием, фильмы наполнены юмором, жизнерадостием и оптимизмом, поистине русской находчивостью и смекалкой, нежеланием пассивно перед трудностями. Противоположные эмоции вызывают американские боевики и психологические триллеры, такие как “Криминальное чтиво”, “Лицо со шрамом”, “Бешенные псы”, “Револьвер” и многие другие, в которых главный бизнес персонажей – это наркоторговля, торговля оружием или людьми, киднепинг и грабеж, картежные и другие азартные игры, где цель – это обогащение или власть над людьми любой ценой. В них “бизнес” – это

занятие чрезвычайно опасное, сопряженное с риском, потерями, многочисленными жертвами, постоянной борьбой как с собой, так и со всем обществом. Но есть и другие захватывающие и интригующие, “незлые” американские драмы, триллеры и экшен, такие как “Афера Томаса Крауна”, “12 друзей Оушена”, “Поймай меня, если сможешь” и другие, где герои хотя и занимаются незаконным бизнесом – крадут картины из музея, грабят казино или подделывают кредитные карты, но ведут себя неагрессивно и делают это не столько ради наживы, сколько ради самоутверждения, азарта, для интереса, либо чтобы проучить и отобрать у хитрых и изворотливых дельцов нечесно нажитые капиталы и отомстить за пострадавших. Таким образом, БИЗНЕС воспринимается и оценивается сообществом по-разному, прежде всего из-за его характера и отношения к окружающему миру, и во многом определяется средой, культурной принадлежностью, традициями и нравственными нормами. Ценностная составляющая концепта – это необходимость, а значит, ценность Бизнеса как Работы, для поддержания жизни, достижения успеха и материального достатка и получения удовлетворения.

Модель существования концепта БИЗНЕС в индивидуальном сознании может быть представлена следующим образом:

- 1) Первая ступень – возникновение потребности – получения материального блага и внутреннего удовлетворения, побуждающей к активности;
- 2) Вторая ступень – деятельность, имеющая целью реализацию этой потребности, ограниченная однако законами общества;
- 3) Третья ступень – результат или реализация потребности, т.е. получение материального блага и внутреннего удовлетворения, или нереализация потребности, бизнес неудача.

Концепт БИЗНЕС имеет много альтернативных имен в английском языке, поскольку отражает важный фрагмент картины мира: *business – work, labour, job, task; trade; enterprise, company; matter, affair; responsibility; situation, event, behavior; entrepreneurship, business (economic) entity, commerce.*

Среди лексико-фразеологических единиц, описывающих бизнес, его разновидности и формы, наряду с метафорами, помогающими постичь сложный мир бизнес отношений через ассоциативные связи с реальными и конкретными объектами и явлениями, фигурируют и неологизмы, среди которых следует выделить:

- Лексические неологизмы, т.е. непосредственно новые слова и сочетания, обозначающие возникшие новые реалии и понятия, что связано с прогрессом человеческой мысли и развитием отношений внутри человеческого сообщества. К ним можно отнести, например, такие лексические сочетания как *“venture business”* (“венчурный бизнес” – сфера предпринимательской деятельности, связанная с реализацией рискованных проектов, рискованных инвестиций, главным образом, в области научно-технических новинок), *“lending business”* (“лендинг-бизнес” – сделки, операции, изменяющие активы компании, например, авансирование, кредитование, и отражаемые в финансовых отчетах), *“outsourcing”* (“аутсорсинг” – передача работы другому агентству и/или найм работников со стороны), *“show business”* (“шоу-бизнес” – бизнес, связанный с организацией и проведением зрелищных представлений, выступлений актеров), *“business intelligence”* (БИ) (информационное обеспечение бизнеса, т.е. это и интеллект, и разведка, все то, что нужно для принятия решений), *“VIP person”* (человек пользующийся привилегированным положением в обществе), *“теневик”* (бизнесмен, занимающийся нелегальным бизнесом) и другие;

- Семантические неологизмы, т.е. старые слова и словосочетания, используемые в новом значении, например, *“малиновые пиджаки”* (новые русские), *“фокус группа”* (группа людей, участвующих в исследовании или эксперименте), *“бизнес-класс”* (категория обслуживания при авиационных пассажирских перелетах с более высоким уровнем комфорта и улучшенным сервисом);

- Сочетаемые неологизмы, в которых необычны сами связи слов друг с другом, например, *“business angels”* (“бизнес ангелы” – состоятельные персоны, обычно бывшие предприниматели, которые инвестируют в развивающиеся компании),

“technopark” (“бизнес-инкубатор” или “техно-парк” – специально оборудованная территория, расположенная недалеко от университетов и научных центров, предоставляющая ученым возможность бизнес реализации своих научных идей, а предпринимателям доступ к новым технологиям), *“теневой бизнес”*, *“криминальный бизнес”* (незаконная деятельность).

Лексема *“бизнес”* / *“business”* или другие альтернативные имена концепта как поверхностная языковая форма или знак представляют собой средство сжатия обобщенной информации на основе знания языка и опыта взаимодействия человека с окружающей действительностью, однако содержание концепта БИЗНЕС объемнее поверхностной языковой сущности. Концепт БИЗНЕС как некоторая форма или структура более высокого уровня знания объединяет в себе извлекаемую из памяти и основанную на ассоциациях информацию о бизнесе, полученную на протяжении всей истории развития бизнес отношений в процессе их логического осмысления, в некий целостный образ, который и предстоит наиболее полно воссоздать в ходе настоящего и последующих исследований.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антология концептов/ Под ред. В.И.Карасика, И.А. Стернина. – М.: Гнозис, 2007. – 512 с.
2. Воркачев С.Г. Постулаты лингвоконцептологии // Антология концептов. – М.: Гнозис, 2007. – С.10-11.
3. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
4. Панченко Н.Н. Средства объективации концепта “обман”. Дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград: Изд-во ВГПУ, 1999.
5. Пименова М.В. Методология концептуальных исследований // Антология концептов. – М.: Гнозис, 2007. – С.14-16.
6. Попова З.Д., Стернин И.А. Понятие “концепт” в лингвистических исследованиях. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 1999. – 30 с.
7. Попова З.Д., Стернин И.А. Очерки по когнитивной лингвистике. – Воронеж: Истоки, 2001. – 191 с.
8. Попова З.Д., Стернин И.А. Язык и национальная картина. – Воронеж: Истоки, 2002. – 59 с.
9. Попова З.Д., Стернин И.А. Основные черты семантико-когнитивного подхода к языку // Антология концептов. – М.: Гнозис, 2007. – С. 7-9.
10. Солохина А.С. Концепт “свобода” // Антология концептов. – М.: Гнозис, 2007. – С. 165-182.
11. Степанов Ю.С. Константы: Словарь

русской культуры: Опыт исследования. – М.: Школа “Языки русской культуры”, 1997. 12. Чернейко Л.О. Лингво-философский анализ абстрактного имени. – М.: Изд-во МГУ, 1997. 13.<http://info.srochno.ua/>

professions/management/2051. 14.<http://dicts.iknowit.ru/word766.html>. 14.http://slovari.yandex.ru/dict/glossary/article/302/0302_187.HTM. 15.<http://www.ymniki.ru/bissines.html> 16. <http://www.krylatyje-slova.ru/p=335>.

© Н.Н. Старцева, 2010