

УДК 81
ББК 80

И.Ф. Баданян

**КОГНИТИВНЫЕ
СТЕРЕОТИПЫ,
ФОРМИРУЮЩИЕ
КОНЦЕПТ «ДЕЛОВАЯ
ЖЕНЩИНА»
В НАИВНОЙ КАРТИНЕ
МИРА
(НА МАТЕРИАЛЕ
РУССКОГО
И НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКОВ)**

В статье на материале современных медиатекстов в русском и немецком языках описывается лингвокультурная специфика концепта «деловая женщина» через систему когнитивных стереотипов, отражающих типовые представления о современной деловой женщине в наивной картине мира. Выявляются когнитивные слои данного концепта, исследуется специфика его лексико-семантической репрезентации. Структура фрейма «деловая женщина» рассматривается как набор слотов, которые объективируют типовые признаки деловой женщины, характерные для русской и немецкой картин мира.

Ключевые слова: *когнитивный стереотип, наивная картина мира, концепт, фрейм, фреймовое моделирование концепта, деловая женщина, медиатекст.*

DOI: 10.18522/1995-0640-2016-2-204-213

Ирина Феликсовна Баданян – аспирант кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)
Тел.: 8-918-576-27-52
E-mail: irabadanyan@gmail.com

© Баданян И. Ф., 2016.

Концепт «деловая женщина» является одним из значимых лингвокультурных концептов, так как отражает представления носителей русской и европейской культуры о современной деловой женщине. Для исследования структуры и содержания концепта «деловая женщина» в современных медиатекстах нам представляется актуальным понятие когнитивного стереотипа как операционной единицы лингвокогнитивного описания концепта. Материалом исследования послужили медиатексты информационных, аналитических и деловых изданий, опубликованные в периодических печатных или электронных изданиях на русском и немецком языках, посвящённые деловым женщинам. Были использованы методы фреймового моделирования и контекстуального анализа.

Понятие «стереотип» в современной теории языка имеет междисциплинарный характер. Данный феномен рассматривается в трудах не только лингвистов, но и психологов, социологов, этнографов. Данный термин был введен в широкий научный оборот американским социологом У. Липпманом. Стереотип – это «особая форма восприятия окружающего мира, оказывающая определенное влияние на данные наших чувств до того, как эти данные дойдут до нашего сознания» [Lippman, p. 95]. Стереотип представляет собой «социокультурно маркированную единицу ментально-лингвального комплекса представителя определённой этнокультуры, реализуемую в речевом общении в виде нормативной локальной

ассоциации к стандартной для данной культуры ситуации общения» [Прохоров, с. 98].

Стереотипы являются «некоторым “представлением” фрагмента окружающей действительности, фиксированной ментальной “картинки”, являющейся результатом отражения в сознании личности “типového” фрагмента реального мира, неким инвариантом определённого участка картины мира» [Красных, с.177 – 178]. В рамках нашего исследования понятие «стереотип» выступает важнейшим инструментом для моделирования образа деловой женщины в наивной картине мира русского и немецкого языков.

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 [Мальшева, с. 24]. Концепты, образующие концептуальную картину мира, являются опосредующим элементом при соотношении ценностей культуры и лексем словаря культуры [Евсюкова]. Под концептом мы понимаем «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» [Попова, Стернин, с. 24].

«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, с. 109–110]; когнитивный стереотип – это, «содержательная форма кодирования и хранения информации» [Красных, с. 23]. Как отмечает Е.Г. Мальшева «к основным характеристикам когнитивного стереотипа относятся: относительная устойчивость и повторяемость, схематичность, стандартизованность, однозначность, массовость, оценочность, национально-культурная специфика» [Мальшева, с. 28]. Массовость – неотъемлемое качество когнитивного стереотипа, что и обуславливает его несомненную принадлежность к наивной картине мира. В.В. Красных разделяет два вида когнитивных стереотипов: стереотипы-поведения и стереотипы-представления. Стереотипы-представления являются более актуальными для исследования понятия «деловая женщина» – образа (подвида стереотипа-представления по В.В. Красных) в наивной картине мира. Стереотипы-представления в свою очередь подразделяются на стереотипы-образы (представления о предметах) и стереотипы-ситуации (представления о ситуациях). Фрейм представляет собой организующий элемент в восприятии и понимании окружающего мира и может пониматься как

когнитивная структура данных для представления явлениях, объектах окружающего мира, стереотипной ситуации и стереотипного речевого поведения. Фрейм – это «единица знаний, организованная вокруг некоторого понятия, но, в отличие от ассоциаций, содержащая данные о существенном, типичном и возможном для этого понятия; структура данных для представления стереотипных ситуаций, особенно при организации больших объемов памяти [Демьянков, с. 188]. Структура фрейма «деловая женщина» представляется как набор слотов, которые объективируют типовые признаки современной деловой женщины: профессиональные, морально-психологические качества, интеллектуальные способности, внешность, одежда, возраст и др. Когнитивный стереотип образа современной деловой женщины формируется в общественном сознании во многом благодаря медиатекстам. «Являясь источником информации о мире как в деловой, профессиональной сфере, так и в сфере досуга и культуры, СМИ постоянно воздействуют на сознание, мировосприятие, культуру современного человечества, направляют и формируют общественное мнение» [Ковалевская, с. 80].

Фреймовая структура концепта «деловая женщина» объединяет 5 слотов (ментальных узлов фреймовой структуры): профессия (профессиональная деятельность); внешность; морально-психологические характеристики; личная жизнь; социальное и вещное окружение. Рассмотрим подробнее наполнение данных слотов.

Слот 1. Профессия. Современная деловая женщина – это женщина, занимающаяся собственным бизнесом, имеющая свое дело (семейное дело) в целях получения прибыли или иной выгоды, находящаяся на ответственной должности, женщина-руководитель. В когнитивном сознании сфера бизнеса остается до сих пор прерогативой мужчин. В деловом мире женщины, стремящиеся занять руководящие должности коммерческих, исполнительных, генеральных директоров, не смогли получить достойных предложений. Это связано с тем, что собственники-мужчины не готовы предложить им руководящие посты. Женщина-руководитель большого бизнеса – это, скорее, исключение, нежели данность. Ср.: «*В таких продвинутых и восприимчивых к нововведениям сферах, как коммуникации, финансы и хай-тек, женщины занимают руководящие позиции чаще, чем в традиционных отраслях промышленности и транспорта. Можно согласиться с генеральным директором центра по развитию бизнеса и карьеры “Перспектива” Натальей Сторожевой, что 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”*» [Фрумкин, [http](http://)].

«Frauen erkämpfen sich mehr Platz in der Finanzwelt. Das ist überfällig, weil sie mit Geld anders umgehen als Männer – und mindestens genauso erfolgreich» [Steinborn, http].

Деловые женщины осуществляют свою профессиональную деятельность большей частью в малом и среднем бизнесе, а также в семейном бизнесе. Ср.: «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”» [Беляева, http].

«Susanne Kazemieh kehrte dem Lehrerberuf den Rücken, um der komischen Männerwelt eine Alternative entgegenzusetzen. Sie gründete ihre eigene Finanzfirma, die Frauen besser beraten sollte, als sie es gewohnt waren. Heute, fast dreißig Jahre später, bietet Kazemiehs “Frauen Finanz Gruppe” eine individuelle Beratung und zählt laut Kazemieh fast 10.000 Kunden, ein Fünftel davon sind mittlerweile Männer» [Steinborn, http].

«Kontinuierlich baute sie das etablierte Familienunternehmen aus und wurde 2007 als “Hamburger Unternehmerin des Jahres” ausgezeichnet» [Disy-Magazine, http].

Деловая женщина в своей деятельности сталкивается с рядом социальных проблем: конфликты ролей, формирование массового сознания в сторону патриархата.

Слот 2. Внешность. В формировании образа современной деловой женщины в медиадискурсе внешность – мощный фактор убеждения. 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...» [Ленина, http].

«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. “Gutes Aussehen steigert den wirtschaftlichen Erfolg und wirkt sich damit positiv auf die individuelle Lebenszufriedenheit aus” – zeigt eine Studie des Forschungsinstituts zur Zukunft der Arbeit. Wirtschaftscoach und Machtanalytikerin Christine Bauer-Jelinek geht sogar so weit zu sagen, dass man sich mit der falschen Kleidung die Karriere ordentlich verhauen kann» [Hlinka, http].

«Lange Beine, schlanke Taille, feines Gesicht. Frauen mit Modelmaßen verdienen mehr als Frauen mit Rubens-Figur» [Dahlkamp, http].

Слот 3. Морально-психологические характеристики. Приоритетным для деловой женщины является доминирование «дела» в жизни, т.е. доминирование карьеры. Современных деловых женщин отличают хорошее образование, трудолюбие, упорство, компетентность, гибкость,

высокие профессиональные качества. *«Деловая женщина уже не борется с мужчиной и ничего ему не доказывает. Она просто самостоятельно делает карьеру и относится к мужчинам позитивно, на равных. Женщина обретает преимущества в управлении карьерой за счет гибкости и интуиции»* [Сандаевская, [http](#)].

Деловой женщине приходится вырабатывать в себе мужские качества. Ср.: *«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»* [Гармония жизни, [http](#)].

«Frauen sind tatsächlich rationaler, obwohl man ihnen eher sachliche Schwäche und Emotionalität andichtet. Frauen sind bewahrender, was ebenso wichtig ist» [Dagmar von Taube, [http](#)].

В результате контекстуального семантического анализа современных медиатекстов на русском и немецком языках были выделены следующие релевантные характеристики деловой женщины: компетентность, интеллектуальные способности, лидерские качества, упорство, гибкость, сдержанность.

Слот 4. Личная жизнь. Тенденция современного общества сейчас такова, что женщина, желающая стать успешной в бизнесе, должна сначала сделать карьеру, заработать деньги, а потом уже создать семью. Ср.: *«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 противостественное противостояние: семья или карьера – “или-или”. В наше время очень мало настоящего, именно поэтому семья должна стоять на первом месте. Уверена, что если в жизни самой отъявленной карьеристки наступит момент, когда она встретит мужчину и поймет: “Да вот же ОН – муж и отец!”, последнее, о чем в этот момент она будет думать, так это о своем профессиональном будущем. Будем откровенны, умение создать полноценную семью – это большая удача, а удача, как известно, сопутствует не всем. В результате из одних получают бизнес-леди, а другие хранят семейный очаг»* [Катина, [http](#)].

«Wer Kinder hat und Karriere machen möchte, zahlt einen hohen Preis – besonders als Frau» [Garsoffky, Sembach, [http](#)].

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

Слот 5. Социальное и вещное окружение. Анализируемый концепт содержит информацию о деловом стиле одежды, деловой моде, деловом образе жизни. *Стильно одетые бизнес-леди* могут больше заработать, добиться больших успехов в деле, в любви и личной жизни. Ср.:

«Есть определенные требования к внешности в бизнес-сфере. Из известных широкой общественности дам, на мой взгляд, этим канонам в целом соответствует внешность Валентины Матвиенко, у нее всегда очень собранный и опрятный вид. Ее имидж согласуется с ее статусом,

ей успешно удаётся совместить строгий деловой стиль с элегантностью» [Владыкина, [http](#)].

«... женский деловой стиль одежды в Германии отличается своим консерватизмом – особенно по сравнению с Россией или Испанией. Никаких голых плеч и открытой обуви, от края юбки до колена должно оставаться расстояние максимум в ладонь, а высота каблука не должна превышать 6-7 сантиметров, – вот лишь несколько правил [Сосницкая, [http](#)].

«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» [Ahrens, [http](#)].

«Exklusive Büros, Flüge in der First Class, Limousinen als Mietwagen - solche Statussymbole nehmen Führungskräfte gerne in Anspruch» [Tillessen, [http](#)].

Фреймовое моделирование концепта «деловая женщина» в медиадискурсе русского и немецкого языков позволяет сделать вывод о том, что образ современной деловой женщины обладает определённым набором признаков: профессиональные и моральные качества, интеллектуальные способности, поведение, внешность, одежда и др. В структуре образа деловой женщины можно выделить следующие составляющие – это визуальные, индивидуально-личностные и социальные характеристики.

Деловая женщина – это женщина, которая владеет и руководит собственным бизнесом или владеет частью бизнеса и управляет в качестве наемного топ-менеджера предприятиями и компаниями; в личной жизни либо одинока, либо чаще всего имеет неполную семью; обладает следующими морально-психологическими качествами: упорство, трудолюбие, гибкость, стрессоустойчивость.

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. Таким образом, на формирование образа деловой женщины в медиадискурсе существенное влияние оказывают когнитивные стереотипы, структурирующие концепт «деловая женщина» в сознании носителей русского и немецкого языков.

Литература и источники:

Банки и финансы – деловой интернет-журнал. [Электронный ресурс] URL: <http://autofinances.ru/idei-dlya-biznesa/979-kak-stat-uspeshnoj-biznes-ledi-v-rossii.html> / (дата обращения: 15.01.2016).

Беляева А. Бизнес на шпильках [Электронный ресурс] // БалтИнфо. 11.03.2012. URL: <http://novostimb.ru/exclusive/svoy-vzglyad/2012/03/12/biznes-na-shpilkah.html> / (дата обращения: 15 января 2016).

Владыкина Т. Легко ли быть деловой женщиной в России? [Электронный ресурс]. Российская газета. 23.09.2011. URL: <http://www.rg.ru/2011/09/23/zhschina.html> (дата обращения: 11.04. 2016).

Гармония жизни – сайт [Электронный ресурс] URL: <http://www.garmoniazhizni.com/2013/08/12/kak-delovoy-zhenshhine-izbavitsya-ot-odinochestva/> (дата обращения: 11.04.2016).

Демьянков В.З. Фрейм // Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина; под общ. ред. Е.С. Кубряковой; Филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова. М., 1996.

Евсюкова Т.В. Словарь культуры как проблема лингвокультурологии / Рост. гос. эконом. ун-т. Ростов н/Д., 2001.

Катина Н. Семья или бизнес? [Электронный ресурс] // Forbes. 02.06.2010 URL: <http://www.forbes.ru/column/49860-semya-ili-biznes> (дата обращения: 12.12.2015).

Ковалевская Е.В. Метафора и сравнение в публицистическом тексте // Вестн. Костромского гос. ун-та им. Н.А. Некрасова. Кострома, 2009. № 3.

Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. М.: Гнозис, 2002.

Ленина Л. Как осенью создать образ успешной деловой дамы [Электронный ресурс] // Комсомольская правда. 08.09.2013. URL: <http://www.kp.ru/daily/26130.7/3021671/> (дата обращения: 15.01.2016).

Мальшева Е.Г. Русский спортивный дискурс: лингвокогнитивное исследование. М.: Флинта, 2011.

Маслова В. А. Лингвокультурология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: «Академия», 2001.

Московская правда. 11.12.2014 [Электронный ресурс] URL: <http://www.msk.kp.ru/daily/26318/3196724/> (дата обращения: 15.01.2016).

Попова З.Д., Стернин И.А. Семантико-когнитивный анализ языка. Воронеж, 2007.

Прохоров Ю.Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев. М., 1997.

Сандаевская Ю. Управление карьерой: основные рычаги. 25.09.2012 [Электронный ресурс] // Cosmopolitan URL: <http://www.cosmo.ru/psychology/career/upravlenie-kareroy-osnovnye-rychagi/> (дата обращения: 11.04.2016).

Сосницкая О. Карьера на шпильках: сексапильность женщины как ее капитал [Электронный ресурс] // DW. URL: <http://www.dw.com/ru5999198> (дата обращения: 11.04.2016).

Фрумкин К. ТОП-50 бизнес-леди России. До «верхних эшелонов» женщины не доехали [Электронный ресурс] // Компания. 06.03.2015. URL: <http://ko.ru/persona/item/129979-nezametnyj-matriarkhat> (дата обращения: 15.01.2016).

Ahrens K. Es ist wirklich ein Drahtseilakt [Электронный ресурс] // Manager Magazin. 15.01.2016. URL: <http://www.manager-magazin.de/lifestyle/stil/a-823001.html> (дата обращения: 15.01.2016).

Dahlkamp S. Je hübscher, desto höher das Gehalt [Электронный ресурс] // Spiegel-Online. 10.07.2015. URL: <http://www.spiegel.de/karriere/berufsleben/karriere-schoene-frauen-bekommen-20-prozent-mehr-gehalt-a-1042533.html> (дата обращения: 14.01.2016).

Disy-Magazine. [Электронный ресурс] // Disy-Magazine. URL: <http://www.disy-magazin.de/Kim-Eva-Wempe-Stolze-Geschaef.3924.0.html#.Vwk8CZyLRdg> (дата обращения: 11.01.2016).

Garsoffky S., Sembach B. Wieso Familie und Beruf nicht zu vereinbaren sind [Электронный ресурс] // Zeit-Online. URL: <http://www.zeit.de/karriere/>

beruf/2014-09/vereinbarkeit-familie-beruf-luege-gastbeitrag (дата обращения: 14.01.2016).

Hlinka A. Der Weg nach oben wird in Anzug und Kostüm begangen - auch in Zeiten von Hoodie-CEOs wie Mark Zuckerberg [Электронный ресурс] // Kurier. 24.11.2014. URL: <http://kurier.at/karrieren/management/kleider-machen-erfolg/98.883.350> (дата обращения: 14.01.2016).

Lippman W. Public Opinion. N.Y., 1950, p.95.

Steinborn D. Ihr nach! [Электронный ресурс] // Zeit-Online. 03.12.2015. URL: <http://www.zeit.de/2015/47/geld-anlegen-frauen-finanzmarkt> (дата обращения: 14.01.2016).

Schwesig M. Als Frau kann man es niemandem recht machen. [Электронный ресурс] // Spiegel-Online. 21.06.2015. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/manuela-schwesig-als-frau-kann-man-es-niemandem-recht-machen-a-1039911.html> (дата обращения: 14.01.2016).

Traube D., von. Deutschlands Haltung zu Kindern ist katastrophal [Электронный ресурс] // Die Welt. 10.08.2015. URL: <http://www.welt.de/icon/article144989931/Deutschlands-Haltung-zu-Kindern-ist-katastrophal.html> (дата обращения: 11.04.2016).

Tillessen K. Wirklich schäbig [Электронный ресурс] // Manager Magazin. 06.04.2010. URL: <http://www.manager-magazin.de/lifestyle/mode/a-681823.html> (дата обращения: 11.04.2016).

References

Banki i finansy – delovoi internet-zhurnal. [Elektronnyi resurs] URL: <http://autofinances.ru/idei-dlya-biznesa/979-kak-stat-uspeshnoj-biznes-ledi-v-rossii.html> / (data obrashcheniya: 15.01.2016).

Belyaeva A. Biznes na shpil'kakh [Elektronnyi resurs] // BaltInfo. 11.03.2012. URL: <http://novostimb.ru/exclusive/svoy-vzglyad/2012/03/12/biznes-na-shpil'kax.html> / (data obrashcheniya: 15.01.2016).

Vladykina T. Legko li byt' delovoi zhenshchinoi v Rossii? [Elektronnyi resurs]. Rossiiskaya gazeta. 23.09.2011. URL: <http://www.rg.ru/2011/09/23/zhenschina.html> (data obrashcheniya: 11.04.2016).

Garmoniya zhizni – sait [Elektronnyi resurs] URL: <http://www.garmoniazhizni.com/2013/08/12/kak-delovoy-zhenshhine-izbavitsya-ot-odinochestva/> (data obrashcheniya: 11.04.2016).

Dem'yankov V.Z. Freim // Kratkii slovar' kognitivnykh terminov / E.S. Kubryakova, V.Z. Dem'yankov, Yu.G. Pankrats, L.G. Luzina / pod obshechi redaktsiei E.S. Kubryakovoi; Filologicheskii fakul'tet MGU im. M.V. Lomonosova. M., 1996.

Evsyukova T. V. Slovar' kul'tury kak problema lingvokul'turologii / Rost. gos. ekonom, un-t. Rostov n/D, 2001. – 256 s.

Katina N. Sem'ya ili biznes? [Elektronnyi resurs] // Forbes. 02.06.2010 URL: <http://www.forbes.ru/column/49860-semya-ili-biznes> (data obrashcheniya: 12.12.2015).

Kovalevskaya E.V. Metafora i sravnenie v publitsisticheskom tekste // Vestn. Kostromskogo gos. un-ta im. N.A. Nekrasova. Kostroma. 2009. № 3. S.80-86.

Krasnykh V.V. Etnopsikholingvistika i lingvokul'turologiya. M.: Gnozis, 2002. 284 s.

Lenina L. Kak osen'yu sozdat' obraz uspehnoi delovoi damy [Elektronnyi resurs] // Komsomol'skaya pravda. 08.09.2013. URL: <http://www.kp.ru/daily/26130.7/3021671/> (data obrashcheniya: 15.01.2016).

Malysheva E.G. Russkii sportivnyi diskurs: lingvokognitivnoe issledovanie. M.: Flinta, 2011. 370 s.

Maslova V. A. Lingvokul'turologiya: Ucheb. posobie dlya stud. vyssh. ucheb. zavedenii. - M.: «Akademiya», 2001. 208 s.

Moskovskaya pravda. 11.12.2014 [Elektronnyi resurs] URL: <http://www.msk.kp.ru/daily/26318/3196724/> (data obrashcheniya: 15.01.2016).

Popova Z.D., Sternin I.A. Semantiko-kognitivnyi analiz yazyka. Voronezh, 2007.

Prokhorov Yu.E. Natsional'nye sotsiokul'turnye stereotipy rechevogo obshcheniya i ikh rol' v obuchenii russkomu yazyku inostrantsev. M., 1997. 101s.

Sandaevskaya Yu. Upravlenie kar'eroi: osnovnye rychagi. 25.09.2012 [Elektronnyi resurs] // Cosmopolitan URL: <http://www.cosmo.ru/psychology/career/upravlenie-kareroy-osnovnye-rychagi/> (data obrashcheniya: 11 aprelya 2016).

Sosnitskaya O. Kar'era na shpil'kakh: seksapil'nost' zhenshchiny kak ee kapital [Elektronnyi resurs] // DW. URL: [http://www.dw.com/ru5999198\(data obrashcheniya: 11.04.2016\).](http://www.dw.com/ru5999198(data obrashcheniya: 11.04.2016).)

Frumkin K. TOP-50 biznes-ledi Rossii. Do «verkhnikh eshelonov» zhenshchiny ne doekhali [Elektronnyi resurs] // Kompaniya. 06.03.2015. URL: <http://ko.ru/persona/item/129979-nezametnyj-matriarkhat> (data obrashcheniya: 15.01.2016).

Ahrens K. Es ist wirklich ein Drahtseilakt [Elektronnyi resurs] // Manager Magazin. 15.01.2016. URL: [http://www.manager-magazin.de/lifestyle/stil/a-823001.html\(data obrashcheniya: 15.01.2016\).](http://www.manager-magazin.de/lifestyle/stil/a-823001.html(data obrashcheniya: 15.01.2016).)

Dahlkamp S. Je hübscher, desto höher das Gehalt [Elektronnyi resurs] // Spiegel-Online. 10.07.2015. URL: <http://www.spiegel.de/karriere/berufsleben/karriere-schoene-frauen-bekommen-20-prozent-mehr-gehalt-a-1042533.html> (data obrashcheniya: 14.01.2016).

Disy-Magazine. [Elektronnyi resurs] // Disy-Magazine. URL: <http://www.disy-magazin.de/Kim-Eva-Wempe-Stolze-Geschaeft.3924.0.html#.Vwk8CZyLRdg> (data obrashcheniya: 11.04.2016).

Garsoffky S., Sembach B. Wieso Familie und Beruf nicht zu vereinbaren sind [Elektronnyi resurs] // Zeit-Online. URL: <http://www.zeit.de/karriere/beruf/2014-09/vereinbarkeit-familie-beruf-luege-gastbeitrag>

Hlinka A. Der Weg nach oben wird in Anzug und Kostüm begangen - auch in Zeiten von Hoodie-CEOs wie Mark Zuckerberg [Elektronnyi resurs] // Kurier. 24.11.2014. URL: <http://kurier.at/karrieren/management/kleider-machen-erfolg/98.883.350> (data obrashcheniya: 14.11.2016).

Lippman W. Public Opinion. N.Y.,1950, p.95.

Steinborn D. Ihr nach! [Elektronnyi resurs] // Zeit-Online. 03.12.2015. URL: <http://www.zeit.de/2015/47/geld-anlegen-frauen-finanzmarkt> (data obrashcheniya: 14.01.2016).

Schwesig M. Als Frau kann man es niemandem recht machen. [Elektronnyi resurs] // Spiegel-Online. 21.06.2015. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/manuela-schwesig-als-frau-kann-man-es-niemandem-recht-machen-a-1039911.html> (data obrashcheniya: 14.01.2016).

Traube D., von. Deutschlands Haltung zu Kindern ist katastrophal [Elektronnyi resurs] // Die Welt. 10.08.2015. URL: <http://www.welt.de/icon/article144989931/>

Deutschlands-Haltung-zu-Kindern-ist-katastrophal.html(data obrashcheniya: 11.04.2016).

Tillessen K. Wirklich schäbig [Elektronnyi resurs] // Manager Magazin. 06.04.2010. URL: <http://www.manager-magazin.de/lifestyle/mode/a-681823.html>(data obrashcheniya: 11.04.2016).

Badanyan I.F. (Rostov-on-Don, Russian Federation)

Cognitive stereotypes, forming the concept “business lady” in naïve world picture (on the material of Russian and German languages)

On the material of modern media texts in Russian and German it is described linguacultural specificity of the concept “business lady” through the cognitive system of stereotypes, reflecting the typical notions of modern business lady in the naïve picture of the world. The practical material for the article was the text information, analytical and business publications, published in the print or electronic media in Russian and German. The study implied the methods of frame modeling and contextual analysis. It is identified cognitive layers of the concept, investigated the specificity of its lexical and semantic representations. On the basis of the selected cognitive signs frame structure “business lady” is considered as a set of slots that objectifies the typical signs of a business lady, typical of Russian and German world pictures.

It was found that the stereotypical image of a business lady has a certain set of features – professional and moral qualities, intellectual ability, education, behavior, appearance, age, etc. Thus the formation of a business lady’s image in media texts takes place in close connection with the formation of stereotypes about women in the field of business relations, i.e. relying on certain standardized representation of business lady, which are fixed in the public mind.

Key words: *cognitive stereotype, naïve picture of the world, concept, frame, frame-based modeling concept, business lady, media text.*

Badanyan Irina Felixovna – post-graduate student of linguistics and cross-cultural communication dpt. Rostov State University of Economics. Phone: 8-918-576-27-52; e-mail: irabadanyan@gmail.com