



საქართველოს უნივერსიტეტი



„ბიზნესის“ თემატური სივრცის კონსტრუირების პრობლემა (თანამედროვე
ინგლისური ენის მასალაზე)

ავტორი: ირმა შანშაშვილი

სადისერტაციო ნაშრომი შესრულებულია

საქართველოს უნივერსიტეტის

ხელოვნებისა და ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა სკოლაში

ფილოლოგიის დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: პროფესორი მაია ჩხეიძე

თბილისი

2020

მიმოხილვა

ლინგვისტური აზროვნების ტრადიცია ძალიან ძლიერია. მოდელები, დეფინიციები, კითხვები და პრობლემები, რომლებიც დღესაც ინარჩუნებენ თავიანთ აქტუალობას, მემკვიდრეობითაა მიღებული. სწორედ ამ მემკვიდრეობის ახალ კონტექსტში განხილვა ხდის თანამედროვე ლინგვისტურ აზროვნებას ესოდენ საინტერესოს. რომელიმე პარადიგმის დომინანტურობა არ უარყოფს სხვა პარადიგმებს. უბრალოდ, დომინანტური პარადიგმის მეშვეობით შესაძლებელი ხდება კონკრეტულ ინტელექტუალურ ამოცანათა უფრო ნათლად გააზრება და ფორმულირება.

ლინგვისტური აზროვნების დინამიკაში იკვეთება ორი მიდგომა - ლინგვოცენტრისტული და ანთროპოცენტრისტული.

ლინგვოცენტრისტული მიდგომის ფარგლებში ხდება ენობრივი სისტემისა და მისი კომპონენტების თანმიმდევრობით აღწერა და ამ შემთხვევაში საქმე გვაქვს ისეთ ქმედებებთან, როგორცაა: დესკრიფცია და კლასიფიკაცია.

ანთროპოცენტრისტული მიდგომა კი რეალიზდება ენისა და ადამიანის ურთიერთქმედების სფეროს საზღვრებში. ანთროპოცენტრისტული პარადიგმის პოზიციიდან ადამიანი სამყაროს შეცნობას საკუთარი თავის შეცნობით ახდენს, მასში თავისი თეორიული და საგნობრივი ქმედებით. არსებობს იმის ენობრივი მტკიცებულება, რომ ჩვენ სამყაროს ადამიანის პრიზმის საშუალებით ვხედავთ. ფენომენის შეგრძნება აძლევს ადამიანს მის გონებაში არსებული ფენომენის თანმიმდევრობით აღქმის საშუალებას. სწორედ ადამიანის გონებაში არსებული თანმიმდევრობა განსაზღვრავს ადამიანის სულიერებას, მის ქმედებათა მოტივებსა და ფასეულობათა იერარქიას. ენის ანთროპოცენტრისტული თვალსაზრისით განხილვა იძლევა კვლევის არეალში სამყაროს ფილოსოფიური ხატის ცნების შემოტანის შესაძლებლობას. ენისადმი ამგვარი მიდგომა ხელს უწყობს სამყაროს სხვადასხვა ხატების შედარებას სხვადასხვა ხალხის წარმოდგენაში.

ანთროპოცენტრისტული პარადიგმის ჩამოყალიბებამ ახსნა პრობლემა, რომელიც უკავშირდებოდა ადამიანის ყოფასა და მისი ადგილის განსაზღვრას კულტურაში. როგორც უკვე ზემოთ ავღნიშნეთ, ანთროპოცენტრისტული პარადიგმის პროდუქტი ლინგვისტიკაში

არის ლინგვოკულტუროლოგია. დღეს უკვე შესაძლებელია ვამტკიცოთ, რომ ლინგვოკულტუროლოგია არის ახალი ფილოლოგიური დისციპლინა, რომელიც იკვლევს კულტურულ ღირებულებათა თანარსებობას, ადამიანის გამოცდილებასა და მენტალიტეტს. აღნიშნული კი ხდება მსოფლიოს ენობრივ ხატთა სისტემური აღწერის მეშვეობით.

კონცეპტის, როგორც ლინგვოკულტუროლოგიური სპეციფიკით აღბეჭდილი მენტალური წარმონაქმნის, გამოყოფა ასახავს ლინგვისტური თეორიის მოძრაობას ანთროპოცენტრისტული პარადიგმის მიმართულებით.

ანთროპოცენტრიზმის ფუნქციონირების შედეგს წარმოადგენს ასევე კოგნიტური ლინგვისტიკა, რომელიც სწავლობს ენას, როგორც კოგნიტურ მექანიზმს. კოგნიტური მექანიზმი კი გადამწყვეტ როლს თამაშობს ინფორმაციის კოდირებისა და ტრანსფორმირების პროცესში. კოგნიტური ლინგვისტიკა ცდილობს, პასუხი გასცეს შემდეგ შეკითხვას: როგორ არის ორგანიზებული ადამიანის ცნობიერება და როგორ შეიცნობს ადამიანი სამყაროს?

კოგნიტური ლინგვისტიკისა და ლინგვოკულტუროლოგიის უმნიშვნელოვანესი ინტეგრალი არის კონცეპტი, რომელიც წარმოადგენს კულტურის შენაერთს ადამიანის ცნობიერებაში. აღნიშნულ თვალსაზრისში იკვეთება ორი ფაქტორი: 1. კულტურა აღწევს ადამიანის მენტალურ სამყაროში; 2. კონცეპტის მეშვეობით ადამიანი თვითონ შედის კულტურაში და ზოგჯერ გავლენას ახდენს მასზე. ენის კონცეპტუალური სფეროს ცოდნა იძლევა ხალხის მენტალური სამყაროს განსაკუთრებულობის გამოვლენის შესაძლებლობას.

თანამედროვე ლინგვისტიკის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს მახასიათებელს წარმოადგენს თეორიისა და კვლევის სინთეზი. ბევრი თეორეტიკოსი აღარ არის კონცენტრირებული მხოლოდ აბსტრაქტულ იდეებზე - ისინი რეალურ პრობლემებს იკვლევენ. მკვლევრები კი უკვე აღარ იფარგლებიან მხოლოდ მონაცემების შეგროვებით - ისინი სისტემატიზებულ მონაცემებზე დაფუძნებულ განზოგადებულ მოდელებს აგებენ.

სარჩევი	
შესავალი	5
თავი 1 კვლევის მეთოდოლოგიური საფუძველი	13
1.1. ანთროპოცენტრიზმი - თანამედროვე ლინგვისტიკის მეთოდოლოგიური საფუძველი	13
1.2. ენის არსი კოგნიტური განვითარების კონტექსტში	22
1.3. გემტალტ- თეორია და გემტალტ-ანალიზი	27
თავი 2 ახალი მიზნები და ახალი მეთოდები ლინგვისტიკაში	32
2.1. რეალური სამყაროს ობიექტის ტრანსპოზიცია იდეალურ სამყაროში	32
2.2. კოგნიტური ინტერპრეტაციის სპეციფიკა ლინგვოკოგნიტურ კვლევებში	37
2.3. კონცეპტუალიზაცია და კონსტრუქციული ოპერაციები	41
2.4. ელემენტთა მიმართების სპეციფიკა ფრეიმული სემანტიკის ფარგლებში	45
თავი 3 კონცეპტის „ბიზნესი“ ანალიზი თანამედროვე ინგლისურ ენაში	51
3.1. ენა, სინამდვილე და კულტურა	51
3.2. კონცეპტის „ბიზნესი“ ენობრივი რეპრეზენტაცია ამერიკულ ლინგვოკულტურაში	62
3.3. კონცეპტის “Work” ენობრივი რეპრეზენტაცია თანამედროვე ინგლისურ ენაში	80
3.4. კონცეპტის “Money” ენობრივი რეპრეზენტაცია თანამედროვე ინგლისურ ენაში	94
თავი 4 კულტურული კოდები და ნომინაციური ველები ფრეიმულ ქსელში	105
4.1. მენტალურ-კულტურულ ორიენტირები	105
4.2. კონცეპტის „ბიზნესი“ ასოციაციური კონფიგურანტების კოგნიტური ინტერპრეტაცია	107
4.3. კონცეპტის „ბიზნესი“ ფრეიმთა ქსელი	133
დასკვნა	145
ბიბლიოგრაფია	

შესავალი

დღეს ტერმინი „პარადიგმა“ აქტიურად გამოიყენება როგორც თანამედროვე ლინგვისტიკის მეთოდოლოგიური ორიენტაცია. ცხადია, რომ ანთროპოცენტრიზმი სრულიად შეესაბამება აღნიშნულ სტატუსს იმ პირობით, თუ ანთროპოცენტრიზმი გააზრებული იქნება მეთოდოლოგიური თვალსაზრისით.

ანთროპოცენტრიზმის არსი იმაში მდგომარეობს, რომ ენობრივი ფენომენი შეისწავლება ადამიანური ფაქტორის გათვალისწინებით. ანთროპოლოგიური პრინციპი განიხილება როგორც მეთოდოლოგიური საფუძველი, რომელსაც ეყრდნობა ენის ახალი საერთო თეორია. დღეს მეცნიერება ენის შესახებ საკმობად რთულია დასახასიათებლად. ეს არის შემეცნების სხვადასხვა სფეროთა კონგლომერატი ანალიზის საკუთარი ობიექტებით.

ლინგვისტური ანთროპოცენტრიზმის ფუძემდებლური თეზისი შემდეგნაირად ჟღერს: სამყარო წარმოადგენს ფაქტების და არა ნივთების ერთობლიობას, კვლევვა კი ორიენტირებულია ენის მატარებელზე. ეს კი ნიშნავს, რომ თანამედროვე ლინგვისტიკა ცდილობს, გადალახოს საკუთარი საზღვრები.

თანამედროვე ლინგვისტიკის ერთ-ერთ მახასიათებელს წარმოაგენს შემდეგი ფაქტი: სულ უფრო აქტუალური ხდება ანთროპოცენტრული კვლევა. ეს კი გულისხმობს, რომ ანთროპოლოგიური პრინციპი იქცა საბაზისო მეთოდოლოგიად.

ანთროპოცენტრისტულ პარადიგმას პირველ ადგილზე გამოჰყავს ადამიანი, ხოლო ენას ადამიანის მთავარ მაკონსტიტუირებელ ფენომენად, მის მთავარ შემადგენლად მიიჩნევს. როგორც ადამიანის ინტელექტი, ისე თავად ადამიანიც წარმოუდგენელია ენის გარეშე.

ენა რომ არ იჭრებოდეს ყველა აზრობრივ პროცესში, მას რომ არ ხელეწიფებოდეს ახალი მენტალური სივრცეების შექმნა, ადამიანი ვერასდროს გამოვიდოდა მხოლოდ უშუალო დამკვირვებლის ჩარჩოებიდან.

არის რა ორიენტირებული ეროვნულ ენათა კონცეპტუალური სისტემების შესწავლაზე, თანამედროვე ლინგვისტიკა მოძრაობს ანთროპოცენტრიზმის მიმართულებით - ენა განიხილება ადამიანზე დამოკიდებულ სისტემად.

ადამიანის შემეცნებით მოღვაწეობაში ცენტრალური ადგილი უკავია ინფორმაციის გააზრებასა და დამუშავებას. სწორედ აღნიშნული პროცესის საფუძველზე ხდება კონცეპტების, როგორც ცნობიერების სტრუქტურათა, ფორმირება.

სამყაროს შემეცნებისა და სამყაროს შესახებ წარმოდგენათა ფორმირების შედეგად ჩამოყალიბებულ კონცეპტთა ერთობლიობა წარმოადგენს ინტეგრალურ კონცეპტუალურ სისტემას - ადამიანის კოგნიტური მოღვაწეობის შედეგს. ეს უკანასკნელი კი გვევლინება მუდმივად განვითარებად, მოძრავ და დინამიურ წარმონაქმნად, რომელიც ტრანსფორმირდება მოაზროვნე სუბიექტის მიერ ახალი, გარედან შემოსული ინფორმაციის აღქმისა და გადამუშავების ზემოქმედებით.

მკვლევართა მოსაზრებები სხვაობს იმასთან დაკავშირებით, თუ რომელ ასპექტებს აერთიანებს ანთროპოცენტრისტული ლინგვისტიკა - კოგნიტურს, კომუნიკაციურს თუ ლინგვოკულტუროლოგიურს.

ანთროპოცენტრული ლინგვისტიკის დიაპაზონი მოიცავს ყველა ის მიმართულებას, რომლის მიზანიც ადამიანის ენაში და ენის ადამიანში შესწავლა და დესკრიფციაა.

კვლევის პროცესში გაჩნდა შემდეგი შეკითხვები:

1. შესაძლებელია თუ არა იმანენტიზმის (სტრუქტურალიზმის) და ანთროპოცენტრიზმის (არაიმანენტიზმის) სინთეზი თეორიულ-მეთოდოლოგიური თვალსაზრისით?
2. რა ტიპის მეთოდოლოგიამ უნდა უზრუნველყოს მაქსიმალურად ადეკვატური კონსტრუქტის აგება, სხვა სიტყვებით, როგორი უნდა იყოს პროცესი, რომელიც შესაძლებელს გახდის:
 - ა. მანამდე არათვალსაჩინო დამოკიდებულებათა წვდომას;
 - ბ. კონსტანტებსა და ცვლადებს შორის სტაბილური კავშირების გამოვლენას;
 - გ. მიღებული მონაცემების ორგანიზებას, ინტეგრაციას ლოგიკურად და თანამდევრულად, მარტივი სისტემის ფარგლებში დალაგებას.

სწორედ აღნიშნულ კითხვებზე გასაცემი პასუხების მნიშვნელოვნებითაა განპირობებული თემის აქტუალურობა.

კვლევის აქტუალობას განსაზღვრავს შემდეგი ფაქტორები:

1. თანამედროვე ენათმეცნიერების ერთ-ერთი ყველაზე აქტუალურ პრობლემას წარმოადგენს ენისა და კულტურის ურთიერთობების საკითხი. კვლევის ერთ-ერთი სეგმენტი ეხება კონცეპტის „ბიზნესი“ ენობრივი რეპრეზენტაციის კვლევას ამერიკულ ლინგვოკულტურაში;
2. საკმაოდ პრობლემატურია კონცეპტთა კვლევის მეთოდების შერჩევის საკითხი. კონცეპტუალური ანალიზის არსი დღემდე სხვადასხვაგვარად ინტერპრეტირდება. თანამედროვე ლინგვისტურ კვლევათა ანალიზი გვიჩვენებს, რომ მეცნიერებს აერთიანებს საერთო მიზანი, თუმა დასახული მიზნის მისაღწევად ისინი სხვადასხვა გზას იყენებენ;
3. მიუხედავად იმისა, რომ ლინგვოკულტუროლოგია წარმოადგენს თანამედროვე ლინგვისტიკის აქტიურად განვითარებად მიმართულებას, კულტურულ კონცეპტთა პრობლემა კვალავაც ინარჩუნებს აქტუალობას. კონცეპტუალური სფერო თავისი განვითარების იმანანტურობითა და საზღვრების ღიაობით კი წარმოადგენს იმ ფენომენს, რომლის კვლევაც დღემდე არ დასრულებულა;
4. თანამედროვე კოგნიტური ლინგვისტიკის მეცნიერული პარადიგმის ინტენციებს წარმოადგენს ენობრივი კატეგორიებისა და ცნებების კონცეპტუალური და ემპირიული საფუძვლების შესწავლა, ენასა და ადამიანის მსოფლხედვას შორის არსებული მიმართების წვდომა, ადამიანის ცოდნისა და გამოცდილების როლის განსაზღვრა მენტალურ პროცესებში;
5. კვლევის აქტუალობა იკვეთება კოგნიტური ლინგვისტიკისა და ლინგვოკულტუროლოგიის ზოგადთეორიული საკითხების ფონზე.

კვლევის მიზანია კონცეპტის „ბიზნესი“ კომპლექსური აღწერა და მისი კონცეპტუალური სივრცის საზღვრების დადგენა. დასახული მიზნის მიღწევას ემსახურება კვლევის შემდეგი ამოცანებისა და ეტაპების განხორციელება:

1. კონცეპტისადმი სხვადასხვა თეორიული მიდგომის განხილვა;
2. კონცეპტის „ბიზნესი“ კომპლექსური კვლევისათვის რელევანტური მეთოდების განსაზღვრა;
3. თანამედროვე ამერიკულ საზოგადოებაში კონცეპტის „ბიზნესი“ დამკვიდრების ისტორიული, სოციალური და კულტურული წინაპირობების გამოვლენა;
4. კონცეპტის ეტიმოლოგიური კვლევა მისი სტრუქტურული სპეციფიკისა და პროტოტიპულ კონცეპტუალურ ნიშანთა იდენტიფიცირების მიზნით;
5. „ბიზნესის“ კოლოკაციურ კავშირთა გამოვლენა;
6. ამერიკულ ლინგვოკულტურაში კონცეპტის „ბიზნესი“ მეტაფორული გააზრებისა და პერსონიფიკაციის მეთოდთა განსაზღვრა;
7. კონცეპტის „ბიზნესი“ დამატებითი ასოციაციური შინაარსის გამოვლენა, რაც გულისხმობს: სიტყვის სალექსიკონო დეფინიციის მიღმა არსებული ფსიქოლოგიური რეალობის კონსტრუირებას და ახალი მასალის ინტეგრირებას ლინგვისტურ კონტექსტში; ასოციაციური ველის შინაარსისა და სტრუქტურირების სპეციფიკის გამოვლენას; ლინგვისტურ და ფსიქოლინგვისტურ მეთოდთა გამოყენებით კონსტრუირებულ ერთეულების - სემანტიკური და ასოციაციური ველების - ინტეგრალური და დიფერენციალური ნიშნების იდენტიფიცირებას;
8. კონცეპტის „ბიზნესი“ ფრეიმული მოდელის კონსტრუირება კონცეპტის სტრუქტურის, დინამიურობისა და ცნებობრივი სივრცის საზღვრების დადგენის მიზნით.

კონცეპტთა როლის განსაზღვრა სამყაროს აღქმის პროცესში გულისხმობს ისეთი ამოცანების გადაჭრას, როგორცაა:

1. კონცეპტის კონცეპტუალური ველის სტრუქტურირება;
2. კონცეპტუალური სივრცის სახით არსებული მთლიანობის საზღვრების მონიშვნა;
3. ველის თეორიის რეზულტატურობის დემონსტრირება - ველის ცნებაში იმ იდეის რეალიზაცია, რომლის თანახმადაც ველი, როგორც გარკვეული სტრუქტურული სიდიდე, აერთიანებს ეზობრივ ერთეულებს სისტემაში.

ნაშრომის ჰიპოთეზა შემდეგნაირად ჟღერს: ბიზნესის ფენომენის

მარავალგანზომილებიანობის გათვალისწინებით, სავარაუდოა, რომ საკვლევი კონცეპტის ანალიზის სისრულისა და ობიექტურობის მიღწევის გზას წარმოადგენს გეშტალტ-ანალიზი, ვინაიდან სწორედ ანალიზის აღნიშნული ტიპი ორიენტირდება კონკრეტული ობიექტისა თუ მოვლენის დინამიკასა და სტატიკაზე.

ამჟამად კოგნიტური მიმართულება თვისობრივად სხვა საფეხურზეა - იგი ისწრაფვის, გახსნას არსი იმ რთული პროცესებისა, რომლებიც უზრუნველყოფს ადამიანის სამეტყველო ქმედებას. კოგნიტური პარადიგმა მდიდრდება კონცეპტუალური ანალიზის ახალი ტაქტიკით. ახალი ტაქტიკა კი მოიცავს გეშტალტებისა და მათი ფრეიმების გამოვლენას, რაც შლის კვლევის ახალ შესაძლებლობებს.

კვლევის მეთოდოლოგიის საფუძველს წარმოადგენს პლურალისტური მიდგომა, რომელიც უზრუნველყოფს ფენომენის სხვადასხვა პერსპექტივიდან (ლინგვისტიკის, კულტუროლოგიისა და ფილოსოფიის პერსპექტივებიდან) კვლევას.

კვლევაში განხორციელებულია რამდენიმე მეთოდის სინთეზი: იგლისხმება კონცეპტუალური ანალიზის, ფრეიმული ანალიზის, ეტიმოლოგიური ანალიზის, დეფინიციათა ანალიზის, კოლოკაციების კავშირების ანალიზის, კონცეპტის მეტაფორული გააზრების, ველის მეთოდისა და ექსპერიმენტული მეთოდების სინთეზი.

ნაშრომის მეცნიერული სიახლე იკვეთება კონცეპტის „ბიზნესი“ კომპლექსური აღწერისა და მისი ეზობრივი რეპრეზენტაციის თავისებურებათა იდენტიფიცირების ფონზე. აღნიშნული კი გულისხმობს:

1. ისტორიული, სოციალური, კულტურული და ეტიმოლოგიური ასპექტების განხილვას;
2. კონცეპტუალურ ნიშანთა გამოვლენას;
3. კონცეპტის „ბიზნესი“ შინაარსის განსაზღვრას;
4. კონცეპტის „ბიზნესი“ სტრუქტურის პროტოტიპულ კვლევას;
5. კონცეპტის „ბიზნესი“ მეტაფორული გააზრებისა და პერსონიფიკაციის სპეციფიკის შესწავლას;
6. გემტალტურ სტრუქტურათა ექსპლიკაციას და ანალიზის პროცესში ისეთი გემტალტ-თვისებების იდენტიფიცირებას, როგორცაა: საკვლევი ფენომენის სტრუქტურა ან ფორმა; მისი არსი და წარმოშობა; ფუნქციონირების თავისებურებები;
7. კონცეპტის „ბიზნესი“ ფრეიმული მოდელის კონსტრუირებას, რაც იძლევა ისეთ შესაძლებლობებს, როგორცაა: სისტემაში ელემენტთა ფუნქციონირების თავისებურების გამოვლენა; სისტემაში ელემენტთა შორის არსებულ მიმართებათა ტიპების განსაზღვრა; მოვლენათა მსგავსება/განხვავებულობის იდენტიფიცირება; კონსტატებსა და ცვლადებს შორის სტაბილური კავშირების გამოვლენა; მონაცემების ორგანიზება, ინტეგრაცია და თანამდევრულად, მარტივი სისტემის ფარგლებში დალაგება.
8. „ბიზნესის“ ასოციაციური ველის აგებას.

კვლევას გარკვეული წვლილი შეაქვს სემანტიკური თეორიის განვითარებაში, კერძოდ კი, იმ ლექსიკურ ერთეულთა პროტოტიპულ ნიშანთა იდენტიფიცირებაში, რომელთა მეშვეობითაც ხორციელდება კონცეპტის რეპრეზენტაცია.

გემტალტური სტრუქტურირების გზით კვლევა მნიშვნელოვნად ზრდის კონცეპტის მეტაფორული გააზრების შესაძლებლობებს.

ასოციაციური ველის აგება ხელს უწყობს ენობრივი ცნობიერებისა და სამყაროს კატეგორიზაციის თეორიათა შემდგომ განვითარებას.

ფრეიმული მოდელის კონსტრუირება იძლევა კონცეპტის შინაარსობრივი მხარის გამოვლენის შესაძლებლობას.

სამყაროს კონცეპტუალურ და ენობრივ ხატთა შორის არსებული მიმართების იდენტიფიცირება უზრუნველყოფს სამყაროს კატეგორიზაციისა და კონცეპტუალიზაციის სპეციფიკის კვლევას კონკრეტული კონცეპტის დონეზე.

კონცეპტის ველის მეთოდით კვლევა წარმოადგენს ინტერპარადიგმულობის პრინციპის პრაქტიკულ რეალიზაციას.

კვლევის თეორიული ღირებულება განისაზღვრება შემდეგი ფაქტორებით:

1. შედეგები გარკვეულ წვლილს შეიტანს აქსიოლოგიური ლინგვისტიკისა და ლინგვოკულტუროლოგიის ძირითად დებულებათა განვითარებაში;
2. ლინგოკოგნიტურ და ლინგოკულტუროლოგიურ მიდგომათა ინტეგრირება მნიშვნელოვნად გააფართოებს კონცეპტის კვლევის დიაპაზონს;
3. სემანტიკური თეორიის ფარგლებში განხორციელებული კვლევა, კერძოდ კი, ლექსიკურ ერთეულთა პროტოტიპულ ნიშანთა იდენტიფიცირება უზრუნველყოფს კონცეპტის რეპრეზენტაციას მთელი შესაძლო სისრულით.

ნაშრომის პრაქტიკული ღირებულება განისაზღვრება შემდეგი ფაქტით: მოძიებული მასალა და კვლევის შედეგები ვალიდურია როგორც კოგნიტური ლინგვისტიკისა და ლინგვოკულტუროლოგიის, ისე სტრუქტურული ლინგვისტიკის, ინგლისური ენის სტილისტიკისა და ლექსიკოლოგიის სალექციო კურსებისათვის.

კვლევის მასალად გამოყენებულია „ბიზნესის“ აღმნიშვნელი ერთეულები თანამედროვე ინგლისურ ენაში. მასალა მოპოვებულია განმარტებით ლექსიკონების, მხატვრული ლიტერატურის ნიმუშებისა და ასევე ბერკლის ფრეიმთა ქსელის მონაცემთა ანალიზის შედეგად.

ნაშრომის სტრუქტურა მოიცავს შესავალს, თავებს, ქვეთავებს, დასკვნებსა და ბიბლიოგრაფიას.

შესავალში დასაბუთებულია საკვლევი თემის აქტუალობა და სამეცნიერო სიახლე. განსაზღვრულია კვლევის მიზანი, მიზნის მიღწევისათვის საჭირო ამოცანები და კვლევის ეტაპები, ნაშრომის თეორიული და პრაქტიკული ღირებულება, კვლევის მეთოდოლოგია.

თავი I. კვლევის მეთოდოლოგიური საფუძველი

1.1. ანთროპოცენტრიზმი - თანამედროვე ლინგვისტიკის მეთოდოლოგიური საფუძველი

თანამედროვე ლინგვისტიკის ერთ-ერთ მახასიათებელს წარმოადგენს შემდეგი ფაქტი: სულ უფრო აქტუალური ხდება ანთროპოცენტრული კვლევა. ეს კი გულისხმობს, რომ ანთროპოლოგიური პრინციპი იქცა საბაზისო მეთოდოლოგიად.

ათასწლეულების მიჯნაზე დამკვიდრებულმა მეცნიერულმა პარადიგმამ ენის კვლევისთვის ახალი ამოცანები დასახა, რომელიც მის ასაღწერად ახალ მეთოდებს, მისი ერთეულების, კატეგორიების, წესების ანალიზის ახალ მიდგომებს მოითხოვს.

ტრადიციულად სამი მეცნიერული პარადიგმა გამოიყოფა – შედარებითი-ისტორიული, სისტემურ-სტრუქტურული და ბოლოს, ანთროპოცენტრისტული. შედარებითი-ისტორიული პარადიგმა ლინგვისტიკაში პირველ მეცნიერულ პარადიგმად გვევლინება, რადგან შედარებითი-ისტორიული მეთოდი ენის კვლევის პირველ სპეციალურ მეთოდადაა მიჩნეული. მთელი მე-19 საუკუნე ამ პარადიგმის ეგიდით გავიდა. სისტემურ-სტრუქტურული პარადიგმის მთელი ყურადღება მიმართული იყო საგანზე, ნივთზე, სახელზე, ამიტომაც ყურადღების ცენტრში ყოველთვის სიტყვა იყო. მესამე ათასწლეულშიც კი ენის კვლევა შეიძლება სისტემურ-სტრუქტურული პარადიგმის ჩარჩოში განვიხილოთ. ამ პარადიგმის ჩარჩოში მოქცეული ფუნდამენტალური გამოკვლევები გვევლინება მონაცემთა წყაროდ არა მხოლოდ თანამედროვე მკვლევარებისთვის, არამედ მომავალი ლინგვისტებისთვისაც, რომლებიც უკვე განხვავებულ პარადიგმაში იმუშავენ.

ანთროპოცენტრისტული პარადიგმა – ეს მკვლევარის ინტერესთა გადართვაა შემეცნების ობიექტიდან სუბიექტზე, ანუ, ხდება ადამიანში ენისა და ენაში ადამიანის ანალიზი, რამდენადაც, ი.ა. ბოდუენე დე კურტენეს სიტყვებით რომ ვთქვათ, „ენა არსებობს მხოლოდ ინდივიდუმის ტვინში, მხოლოდ სულში, მხოლოდ ინდივიდების ფსიქიკაში ან სახეობებში, რომლებიც მოცემულ ენობრივ საზოგადოებას წარმოადგენენ“.

ენის ანთროპოცენტრიზმის იდეა თანამედროვე ლინგვისტიკაში საკვანძოა. თანამედროვე ლინგვისტიკაში აღარ არის საკმარისი დესკრიფცია.

ენა ურთულესი მოვლენაა. ე. ბენვენისტი რამდენიმე ათეული წლის წინ წერდა: „ენის თვისებები იმდენად თავისებურია, რომ შეგვიძლია ენის ერთ კი არა, თქვენ წარმოიდგინეთ, რამდენიმე სტრუქტურის ქონაზე ვილაპარაკოთ, რომელთაგან თითოეულს შეუძლია მოემსახუროს მთლიანად ლინგვისტიკას“.

ენა ადამიანების საზოგადოებაში წარმოშობილი მრავალგანზომილებიანი მოვლენაა: ის სისტემაა და ანტისისტემა, შემოქმედებაა და ამ შემოქმედების პროდუქტიც, სულიც არის და მატერიაც, სტიქიურად განვითარებული ობიექტიც და თვითრეგულირებადი მოწესრიგებული მოვლენაც, წარმოებულიც, წარმოებადიც და ა.შ. ვახასიათებთ რა ენას მთელი მისი სირთულეებით და წინააღმდეგობებით, ჩვენ მის არსს ვხსნით.

ენის ურთულესი არსი რომ გამოვხატოთ, იგი უნდა წარმოვიდგინოთ რამდენიმე სახით, ვინაიდან არცერთ ცალკე აღებულ სახეს არ ძალუძს მისი ყველა მხარის სრულად გახსნა:

1. ენა, როგორც ინდივიდის ენა;
2. ენა, როგორც ენების ოჯახის წევრი;
3. ენა, როგორც სტრუქტურა;
4. ენა, როგორც სისტემა;
5. ენა, როგორც ტიპი და ხასიათი;
6. ენა, როგორც კომპიუტერი;
7. ენა, როგორც აზრის სივრცე და „სულის სახლი“ (მ. ჰაიდეგერი), ანუ ენა, როგორც ადამიანის რთული კოგნიტური შემოქმედების შედეგი.

შესაბამისად, მეშვიდე სახის პოზიციიდან გამომდინარე, ენა, პირველ რიგში, ხალხის შემოქმედების შედეგია; მეორე რიგში შემოქმედებითი პიროვნების ქმედებისა და ენის ნორმალიზატორების მოქმედების შედეგი.

ყველა ამ სახეობას მე-20 საუკუნის ბოლოს კიდევ ერთი დაემატა: ენა, როგორც კულტურის პრიდუქტი, როგორც მისი აუცილებელი შემადგენელი ნაწილი და არსებობის პირობა, როგორც კულტურის კოდების ფორმირების ფაქტორი.

ანთროპოცენტრისტული პარადიგმის პოზიციიდან ადამიანი სამყაროს შეცნობას საკუთარი თავის შეცნობით ახდენს, მასში საკუთარი ქმედებით. იმის მრავალმხრივი ენობრივი მტკიცებულება არსებობს, რომ ჩვენ სამყაროს ადამიანის პრიზმის საშუალებით ვხედავთ. ვერანაირი აბსტრაქტული თეორია ვერ შეძლებს პასუხის გაცემას კითხვაზე, რატომ შეიძლება გრძნობაზე იფიქრო, როგორც ცეცხლზე. ფენომენის შეგრძნება ადამიანს აძლევს მის გონებაში არსებული ფენომენის ანთროპოცენტრისტული თანმიმდევრობით აღქმის უფლებას. ადამიანის გონებაში არსებული ეს თანმიმდევრობა განსაზღვრავს მის სულიერებას, მის ქმედებათა მოტივებს, ფასეულობის იერარქიას. ყოველივე ამის გაგება შეიძლება ადამიანის მეტყველების კვლევის დროს.

ფორმირების პროცესში ახალ მეცნიერულ პარადიგმად გაქცეულ იქნა შემდეგი თეზისი: „სამყარო არის ერთობლიობა ფაქტების და არა ნივთების“ (ლ. ვიტგენშტეინი). ენა თანდათან გადაორიენტირდა ფაქტში, შემთხვევაში, ყურადღების ცენტრში მოექცა უკვე ამ ენის მატარებელი პიროვნება. ახალი პარადიგმა მოიცავს ახალ მითითებებს და ენის კვლევის მიზნებს, ახალ საკვანძო ცნებებს და მეთოდებს. ანთროპოლოგიურ პარადიგმაში შეიცვალა საგნის ლინგვისტური კვლევის საშუალებები.

მაშასადამე, ანთროპოცენტრისტული პარადიგმების ფორმირებამ მიგვიყვანა ადამიანისა და მისი კულტურის მხარის ლინგვისტური პრობლემატიკის გაშლასთან.

ენობრივი პიროვნება შედის მრავალასპექტიან კომუნიკაციაში, რომელიც პირდაპირ უკავშირდება ენობრივი ურთიერთობის სტრატეგიასა და ტაქტიკას, კომუნიკანტის სოციალურ და ფსიქოლოგიურ როლებს, ინფორმაციის კულტურულ აზრს, რომელიც ასევე შედის კომუნიკაციაში. ადამიანი მის გარშემო მყოფ გარემოს შეიცნობს მხოლოდ მას შემდეგ, როდესაც მისგან წინასწარ არის გამიჯნული. ნებისმიერი სამეტყველო აქტი ასახავს სუბიექტის მიერ სამყაროს აღქმის თავისებურებას.

ლინგვიეტიკაში ანთროპოცენტრისტული პარადიგმა – ეს არის ის, რისი უფულებელყოფაც არავითარ შემთხვევაში არ შეიძლება, თუნდაც მეცნიერი მუშაობდეს ტრადიციულ – სისტემურ–სტრუქტურულ პარადიგმაში.

მაშ ასე, ანთროპოცენტრისტულ პარადიგმას პირველ ადგილზე გამოჰყავს ადამიანი, ხოლო ენა ადამიანის მთავარ მაკონსტიტუირებელ ფენომენად, მის მთავარ შემადგენლად ითვლება. როგორც ადამიანის ინტელექტი, ისე თავად ადამიანი წარმოუდგენელია ენისა და ენობრივი საშუალებების გარეშე.

ენა რომ არ იჭრებოდეს ყველა აზრობრივ პროცესში, მას რომ არ ხელეწიფებოდეს ახალი მენტალური სივრცეების შექმნა, ადამიანი ვერასდროს გამოვიდოდა მხოლოდ უშუალო დამკვირვებლის ჩარჩოებიდან (ბერვიშ/Bierwish, 1969, გვ. 153–184). ადამიანის მიერ შედგენილი ტექსტი მისი გონებრივი მოძრაობის გომომხატველია, აშენებს შესაძლებელ სამყაროებს, საკუთარ თავში ასახავს აზრთა დინამიკას და ენის საშუალებით მათი გამოყენების საშუალებებს (დი სიულო/Di Sciullo, 1987), (ფაუკონერი/Fauconnier, 1985).

ანთროპოცენტრიზმი განიხილება როგორც თანამედროვე ლინგვისტიკის მეთოდოლოგიური ბაზა, უფრო მეტიც, როგორც თანამედროვე სამეცნიერო პარადიგმის მეთოდოლოგიური ბაზა, რომელიც თავს იჩენს ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა სხვადასხვა სააზროვნო სივრცეში (ეუგენი/Eugene, 1996).

„შეიძლება თუ არა ჩაითვალოს ანთროპოცენტრიზმი ლინგვისტიკის ძირითად პარადიგმად, თუ ენის თანამედროვე კვლევა ატარებს არაპარადიგმალურ ხასიათს?“ – კითხვაზე პასუხის გასაცემად მეცნიერები მიმართავენ პარადიგმის ცნებას და მსჯელობენ იმაზე, თუ რამდენად მიზანშეწონილია მისი გამოყენება ენის შესახებ თანამედროვე მეცნიერების მდგომარეობის აღსაწერად. (ჟოკელინი/Jocelyne, 2015).

დღეს ტერმინი „პარადიგმა“ აქტიურად გამოიყენება როგორც თანამედროვე ლინგვისტიკის მეთოდოლოგიური ორიენტაცია. ცხადია, რომ ანთროპოცენტრიზმი სრულიად შეესაბამება აღნიშნულ სტატუსს იმ პირობით, თუ ანთროპოცენტრიზმი გააზრებული იქნება მეთოდოლოგიური თვალსაზრისით. უნდა აღინიშნოს, რომ ზოგიერთი მკვლევარი ეჭვქვეშ აყენებს აღნიშნულ თვალსაზრისს (რომეო-ტრილო/Romero-Trillo, 2014).

ბუნებრივია, ჩნდება კითხვა: ენის კვლევის რომელ ასპექტებს აერთიანებს თავის თავში ანთროპოცენტრისტული პარადიგმა?

ანთროპოცენტრიზმის არსი იმაში მდგომარეობს, რომ ენობრივი ფენომენი შეისწავლება ადამიანური ფაქტორის გათვალისწინებით (ვიეჟბიკა/Wierzbicka, 1985). ანთროპოლოგიური პრინციპი განიხილება როგორც მეთოდოლოგიური საფუძველი, რომელსაც ეყრდნობა ენის ახალი საერთო თეორია: „დღეს მეცნიერება ენის შესახებ საკმაოდ რთულია დასახასიათებლად. ეს არის შემეცნების სხვადასხვა სფეროთა კონგლომერატი ანალიზის საკუთარი ობიექტებით (კუბრიაკოვა/KyрpяkoBa, 1995, გვ. 215-216).

ლინგვისტური ანთროპოცენტრიზმის ფუძემდებლური თეზისი შემდეგნაირად ჟღერს: სამყარო წარმოადგენს ფაქტების და არა ნივთების ერთობლიობას, კვლევა კი ორიენტირებულია ენის მატარებელზე. ეს კი ნიშნავს, რომ თანამედროვე ლინგვისტიკა ცდილობს, გადალახოს საკუთარი საზღვრები (ვიეჟბიკა/Wierzbicka, 1972/1980). მკვლევართა მოსაზრებები სხვაობს იმასთან დაკავშირებით, თუ რომელი ასპექტები აერთიანებს ანთროპოცენტრისტულ ლინგვისტიკას - კოგნიტური, კომუნიკაციური თუ ლინგვოკულტუროლოგიური (გერარტსი/Geeraerts, 1988), (კიტეი & ლერერი/Kittay & Lehrer, 1981, გვ. 31-63), (მერვისი & როში/Mervis & Rosch, 1981, გვ. 89-115).

ანთროპოცენტრისტული ლინგვისტიკის დიაპაზონი მოიცავს ყველა ის მიმართულებას, რომლის მიზანიც ადამიანის ენაში და ენის ადამიანში შესწავლა და დესკრიფციაა (გერარტსი/Geeraerts, 1986, გვ. 67-93).

კვლევის პროცესში გაჩნდა ერთი ძალიან მნიშვნელოვანი კითხვა: შესაძლებელია თუ არა იმანენტრიზმის (სტრუქტურალიზმის) და ანთროპოცენტრიზმის (არაიმანენტრიზმის) სინთეზი თეორიულ-მეთოდოლოგიური თვალსაზრისით? - პასუხი ამ შეკითხვაზე შემდეგნაირად ჟღერს: ეს სრულებით შესაძლებელია, თუ ადეკვატურად იქნება ინტერპრეტირებული ლინგვოკოგნიტური მიდგომის ინტერდისციპლინარულობა (რომეო-ტრილო/Romero-Trillo, 2014). (ჯონსონი/Johnson, 1992).

აღნიშნული პასუხის დეტალიზებული ვერსია კი შემდეგნაირად გამოიყურება:

1. ენა ექვემდებარება ანალიზს და გვაძლევს ცოდნის ანალიზის შესაძლებლობას (კროფტი & კრუზი/Croft & Cruse, 2000), (ო'გრადე/O' Grady, 1987).

2. რადგანაც ენა არის მხოლოდ ადამიანის კოგნიტური სისტემის ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილი, მისი ადეკვატური აღწერისთვის აუცილებელია ინფორმაციის სხვა სფეროებიდან მოპოვება (რადენი/Radden, 1992), (თალმი/Talmy, 1977, გვ.612-628);
3. ენისადმი კოგნიტური მიდგომა განიხილება როგორც ლინგვისტური მოვლენისა და პროცესის, ერთეულებისა და კატეგორიების კავშირი სხვა კოგნიტურ პროცესებთან - აღქმასა და წარმოსახვასთან, მეხსიერებასა და ემოციასთან. სწორედ აღნიშნულ კავშირებში ვლინდება კოგნიტური მიდგომის ინტერდისციპლინარული ხასიათი (უილენსკი/Wilensky, 1990, გვ. 98-105), (ლანგაკერი/Langacker, 1995, გვ. 89-112).

სწრედ ენობრივი მასალის ინტერდისციპლინარულმა კვლევამ შეუცვალა სახე თანამედროვე ლინგვისტიკას (კროფტი & კრუზი/Croft & Cruse, 2000).

„როგორ ხორციელდება კონცეპტუალიზაცია“? - ეს არის ის შეკითხვა, რომელზეც ადეკვატური პასუხის გაცემა შესაძლებელია მხოლოდ კვლევის ადეკვატური მეთოდოლოგიის შერჩევის მეშვეობით.

პასუხების მოძიება შესაძლებელი გახდა მხოლოდ შემდეგი დებულებების ანალიზის შედეგად:

1. ადამიანის შემეცნების პროცესი წარმოადგენს ობიექტის შესახებ ცოდნის ჩამოყალიბების პროცესს. ეს ინფორმაცია ეხება სამყაროში არსებული ობიექტების მდგომარეობას. სწორედ ეს არის ის, რაც განისაზღვრება „მნიშვნელობად“ ან „კონცეპტად“ (მინსკი/Minsky, 1986), (ლანგაკერი/Langacker, 1995, გვ. 13-39).
2. აზროვნების პროცესის ერთეულების დახასიათება ხდება კონცეპტების მეშვეობით (ლანგაკერი/Langacker, 1991), (გერარტსი/Geeraerts, 1988, გვ. 207-229).
3. შემეცნების სტრუქტურის პროცესს, რომლის შედეგადაც წარმოიქმნება ცნებები, ეწოდება კონცეპტუალიზაცია (ლაკოფი/Lakoff, 1988, გვ. 477-508), (როში/Rosch, 1977, გვ. 1-49).
4. კონცეპტუალური ანალიზის პროცესის მიზანი არის ადამიანური გამოცდილების მინიმალური ერთეულების გამოყოფა (ლაკოფი/Lakoff, 1972, გვ. 183-228).
5. ცნებები ერთიანდება კონცეპტუალურ სისტემაში, რადგანაც საერთო ცოდნა ჩამოყალიბებულია კონცეპტუალურ სისტემაში (ლანგაკერი/Langacker, 1967).

6. კონცეპტუალური სისტემა წარმოადგენს ცოდნისა და აზრის სისტემას, რომელიც გამოხატავს ადამიანის შემეცნებით გამოცდილებას (ჰემპტონი/Hampton, (1997), გვ. 133-159). (ჯეკენდოფი/Jackendoff, 1991).
7. ენა უზრუნველყოფს ყველა კონცეპტებთან ხელმისაწვდომობას, ამასთანავე, თავად ენა წარმოადგენს ადამიანის აღქმა/აზროვნებაში კონცეპტების ჩამოყალიბების ერთ-ერთ საშუალებას (ლანგაკერი/Langacker, 1984, გვ. 54-68).
8. კოგნიცია არეგულირებს მნიშვნელობათა გამოყენებას კონკრეტული კულტურის ფარგლებში (მნიშვნელობათა რეგულაციაში იგულისხმება მნიშვნელობისათვის ცნობადობის მინიჭება კონკრეტული კულტურის ყველა წარმომადგენლისათვის. მნიშვნელობის ცნობადობა დაკავშირებულია ადამიანის სოციალურ და კულტურულ გამოცდილებასთან (ევანსი & გრინი/ Evans & Green, 2006), (ჯეკენდოფი/Jackendoff, 1990).
9. ენა ასახავს კოგნიციის, როგორც პროცესის, შედეგებს, რომელიც, თავის მხრივ, ორიენტირებულია ადამიანის გარემოსთან ადაპტაციასა და ადამიანის აღქმის მონაცემთა კლასიფიკაციაზე (ტომასელო/Tomasello, 1998), (კულსონი/Coulson, 2001). ენაში ფიქსირებული ცოდნის სტრუქტურები წარმოადგენს ადამიანის გამოცდილების, სამყაროს შეცნობისა და შეფასების სტრუქტურებს, რომელსაც აღიარებს კონკრეტული ენობრივი საზოგადოების თითოეული წევრი (ფუნგი, ჩერტკოუ, მურსა, ვათმოუ, ვაითჰედი & ტემპლემანი/Fung, Chertkow, Murtha, Whatmough, Whitehead & Templeman, 2001).
10. ცოდნის სტრუქტურა არ არის სტატიკური კონსტრუქტი - იგი მუდმივად ფორმირდება.

გარდა კონცეპტუალიზაციისა, კვლევისათვის მეტად მნიშვნელოვანი აღმოჩნდა კატეგორიზაციის პრინციპი, როგორც ადამიანის შემეცნებითი მოღვაწეობის ერთ-ერთი ძირითადი დესკრიპტორი და ენისადმი კოგნიტური მიდგომის ერთ-ერთი ძირითადი გასაღები (ჰემპტონი/Hampton, 1997), (ბელკი, ბისბერტი, მაიერი & ჩისელინკი/Belke, Btysbaert, Meyer & Ghyselinck, 2005), (კარნეპი/Carnap, 1956).

კატეგორიზაცია წარმოადგენს სამყაროს მოწესრიგების, მოვლენებისა და ობიექტების სისტემატიზაციის ძირითად საშუალებას (ვერბიკა/Wierzbicka, 1992); (ფოდორი/Fodor, 1963). კონცეპტუალიზაციის პროცესისგან განსხვავებით, კატეგორიზაციის პროცესი

ორიენტირებულია გასხვავებული ერთეულების უფრო დიდ ჯგუფში ინტეგრირებაზე (ფალმანი/Fahlman, 1979), (გრანტი & დაგენბახი/Grant & Dagenbach, 2000).

კატეგორიზაციის პროცესის სპეციფიკის გათვალისწინებით, ჩვენი კვლევის ვექტორს წარმოადგენს ისეთ საკითხთა ანალიზი, როგორცაა:

1. სისტემაში ამა თუ იმ მოვლენის ფუნქციონირების თავისებურება;
2. სისტემაში მოვლენათა შორის მიმართებათა ტიპების დიფერენცირება;
3. მოვლენათა მსგავსება/განხვავებულობის განსაზღვრის მექანიზმთა გამოვლენა.

განხორციელებული კვლევის პროცესი მოიცავდა დაკვირვებისა და აზროვნების შედეგად მიღებული მონაცემების გადანაწილებას კონრეტულ კლასებსა და კატეგორიებში, სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მრავალფეროვნების ერთ კონკრეტულ ჩარჩოში მოქცევას (კულინფორდი/Cullingford, 1978), (პუტნამი/Putnam, 1975).

კოგნიტივისტები მუდმივად სრულყოფენ კონსტრუქტის აგების მეთოდოლოგიას, ახდენენ მის მოდიფიცირებას, რათა უკეთ ასახონ ადამიანისა და სინამდვილის ურთიერთქმედება (ლანგაკერი, ფუხსი & ვიქტორი/Langacker, Fuchs & Victorri, 1994), (ბელი/Bell, 1990), (ჩეიფი/Чейф, 1975), (ბარსელოუ/Barsalou, 1992), (კროფტი/Croft, 1990), (კოულსონი & ოკლი/Coulson, & Oakley, 2000), (კროფტი & კრუზი/Croft & Cruse, 2004), (პუტნამი/Putnam, 1975).

ბუნებრივია ჩნდება კითხვა: „არსებობს თუ არა მაქსიმალურად ეფექტური მეთოდოლოგია?“ - პასუხი აღნიშნულ შეკითხვაზე შემდეგნაირად ჟღერს: არ არსებობს და უფრო მეტიც, აქ სრულად არასკამრისი ატრიბუტია ჭეშმარიტობა-მცდარობა. მეთოდოლოგია შეიძლება იყოს მხოლოდ სასარგებლო ან უსარგებლო.

ადეკვატური კონსტრუქტის მეთოდოლოგიის სპეციფიკას განაპირობებს ის ფაქტი, თუ როგორ მიუდგება მეცნიერი დაკვირვების შედეგად მიღებულ მონაცემებს (Katz / კატსი, 1972); (კატსი & ფოდორი/Katz & Fodor, 1963), (ბლეზერი/Blezer, 1997). ეს ძალიან მნიშვნელოვანი არჩევანია, ვინაიდან სწორედ დაკვირვების შედეგად მიღებული მონაცემები ახდენს

გავლენას აგებულ კონსტრუქტზე (გივონი/Givón, 1989), (ვუდსი/Woods, 1975), (სოვა/Sowa, 1984), (მინსკი & პაპერტი/Minsky & Papert, 1969).

პრობლემა იმაში მდგომარეობს, რომ თითოეულ ადამიანს კონსტრუქტების თავისი რთული, იერარქიული სისტემა გააჩნია (ბალეზა & ბაუერი/Bellezza & Bower, 1981), (ჩარნიაკი/Charniak, 1975). ადამიანები განსხვავდებიან ერთმანეთისგან კონსტრუქტების შინაარსითა და მათი ორგანიზების თავისებურებით. გამოცდილების დაგროვება კონსტრუქტების შექმნას და მათ რეორგანიზებას გულისხმობს (ჯეკენდოფი/Jackendoff, 2002, გვ. 53-67), (ჯექსონი/Jackson, 2000).

კონსტრუირების პროცესი ღია და პროგრესულია: დაკვირვებებს მიჰყავს მკვლევარი ახალ დაკვირვებებამდე; ტრანზორმირებული დაკვირვებები გზას უხსნის მკვლევარს კიდევ უფრო ახალი დაკვირვებებისკენ (მინსკი/Minsky, 1972), (ბელი/Bell, 1988).

კონსტრუქტის აგების პროცესი იძლევა ისეთ შესაძლებლობებს, როგორცაა:

1. მანამდე არათვალსაჩინო დამოკიდებულებათა წვდომა;
2. კონსტატებსა და ცვლადებს შორის სტაბილური კავშირების გამოვლენა;
3. მიღებული მონაცემების ორგანიზება, ინტეგრაცია ლოგიკურად და თანამდევრულად, მარტივი სისტემის ფარგლებში დალაგება;
4. ცოდნის ექსპანსია თეორიიდან გარკვეული დებულებების, ჰიპოთეზებისა და პროგნოზების გამოყვანით.

რა განაპირობებს ელემენტთა კონსტრუქტში განთავსების პროცესს? - ნაწილების გაერთიანებას მთელში განაპირობებს ელემენტთა სიახლოვე, მსგავსება, მიკუთვნებულობა, დახშულობა, უწყვეტობა, მდებარეობა ან განლაგება ერთმანეთის მიმართ (ლანგაკერი/Langacker, 1988, გვ. 49-89). ელემენტთა შორის არსებული კავშირები ლოგიკურია. ეს კავშირები გემტალტ-კავშირებია (ლიმინგი, შადბოლტი & კაროლი//Liming, Shadbolt & Carole, 2007).

ნაშრომში გამოყენებულია ელემენტთა კონსტრუქტში განთავსებისა და კონსტრუქტთა სისტემის აგების მეთოდი - რანგის განსაზღვრა, რაც გულისხმობს ელემენტებისათვის

რანგების მინიჭებას - ელემენტთა რანჟირებას კონკრეტული მახასიათებლის (მსგავსების) შესაბამისად. „რანგული რიგი“ მიემართება მაქსიმალურად მარკირებული ელემენტიდან მინიმალურად მარკირებულ ელემენტამდე (ტალმი/Talmy, 1977); (სიმონსი/Simmons, 1973).

1.2. ენის არსი კოგნიტური განვითარების კონტექსტში

კოგნიტური ლინგვისტიკა მოიცავს სხვადასხვა თეორიულ მიდგომას, რომელთაც აერთიანებს შემდეგი იდეა: ასახავს რა სოციალურ, კულტურულ, ფსიქოლოგიურ, კომუნიკაციურ და ფუნქციონალურ ასპექტებს, ენის არსის სრულად გააზრება შესაძლებელია მხოლოდ კოგნიტური განვითარებისა და ფსიქიკური პროცესების კონტექსტში.

კოგნიტური ლინგვისტიკის ცენტრს წარმოადგენს ენა როგორც ინფორმაციის ორგანიზების, გადამუშავებისა და გადაცემის ინსტრუმენტი.

ენობრივ საშუალებათა ანალიზი სრულად უზურნველყოფს კონცეპტის მარკერთა გამოვლენასა და კონცეპტის მოდელირებას.

ლინგვისტიკის განვითარების ისტორია შეიძლება აღიწეროს როგორც მეცნიერულ პარადიგმათა ცვლის პროცესი. ბუნებრივია, სრულიად შესაძლებელია პარადიგმათა დროში თანარსებობა და მხოლოდ ასეთ შემთხვევაში აქვს აზრი მსჯელობას პარადიგმათა სიმკვეთრის მეტ-ნაკლებობაზე. XX საუკუნის დასასრულისა და XXI საუკუნის ლინგვისტიკის ერთ-ერთ მახასიათებელს წარმოადგენს კოგნიტური მეცნიერების გავლენის ზრდა ლინგვისტიკაზე.

ბოლო ათწლეულების განმავლობაში კოგნიტური ლინგვისტიკა იქცა ენათმეცნიერების ერთ-ერთ ყველაზე დინამიურად განვითარებად სფეროდ. იმავდროულად, კოგნიტურმა ლინგვისტიკამ შეიცვალა სტატუსიც, უფრო ზუსტად, მან დაკარგა „რევოლუციური სფეროს“ სტატუსი და იქცა „საყოველთაოდ აღიარებულ სფეროდ“.

კოგნიტური ლინგვისტიკა განიხილავს საკითხთა იმ წყებას, რომლითაც დაკავებული იყო ზოგადი ენათმეცნიერება (ფონოლოგია, პრაგმატიკა, სინტაქსი, სემანტიკა), თუმცა ზოგადი ენათმეცნიერებისაგან განსხვავებით, კოგნიტურმა ლინგვისტიკამ შეითავსა ისეთ

მეცნიერებათა ასპექტებიც, როგორცაა: ასაკობრივი ფსიქოლოგია, ნეიროფსიქოლოგია, ნეირობიოლოგია და სოციალური ფსიქოლოგია.

ლინგვოკოგნიტოლოგიის საკვლევ საგანს ენა წარმოადგენს. ჯ. ტეილორის თქმით, ენა „ადამიანური შემეცნების განუყოფელი ნაწილია და ნებისმიერ ენობრივ მოვლენათა ანალიზი უნდა დაეფუძნოს ცოდნას, რომელიც უკავშირდება ადამიანის კოგნიტურ მოღვაწეობას, სხვა სიტყვებით, ნებისმიერ ენობრივ მოვლენათა ანალიზი უნდა დაეფუძნოს კოგნიტურ ლინგვისტიკას. ეს უკანასკნელი წარმოადგენს არა ცოდნას ენის შესახებ, არამედ ენის გზით მიღებულ ცოდნას“ (ტეილორი/Taylor, 2002, გვ. 9).

კოგნიტური ლინგვისტიკის ძირითადი პოსტულატები შემდეგნაირად ჟღერს:

1. ენა, როგორც ინფორმაციის ორგანიზების, დამუშავებისა და გადაცემის ინსტრუმენტი, წარმოადგენს სამყაროს შესახებ არსებული ცოდნის საცავს;
2. ენა არის გარე სამყაროს კატეგორიზაციის ინსტრუმენტი;
3. ენა, როგორც კატეგორიათა სტრუქტურირებელი კრებული, უზრუნველყოფს ახალი გამოცდილების მიღებასა და უწინ მიღებული ინფორმაციის შენახვას.

კოგნიტური ლინგვისტიკის ფარგლებში გამოიყოფა კვლევის სამი მიმართულება:

1. კოგნიტური გრამატიკა, რომელიც იკვლევს ენას სტრუქტურულ და ორგანიზაციულ დონეებზე;
2. კოგნიტური სემანტიკა, რომელიც ენის მეშვეობით იკვლევს ადამიანის სააზროვნო ქმედების ისეთ ასპექტებს, როგორცაა: ცოდნის რეპრეზენტაცია და მნიშვნელობათა კონსტრუირება. კოგნიტური სემანტიკა მოიცავს კონცეპტუალური მეტაფორის თეორიას, მენტალურ სივრცეთა თეორიას, კონცეპტუალური ინტეგრაციის თეორიას. სწორედ კოგნიტური სემანტიკის ფარგლებში შეიქმნა ლექსიკური კონცეპტებისა და კოგნიტური მოდლების თეორია (ევანსი/Evans, 2009, გვ. 462);
3. ინტეგრაციული მიდგომა, რომელიც კვლევისას იყენებს აღნიშნულ ორ სფეროს (ვ. ევანსი, ა. ტეილერი, ე. სვიტსერი) (სვიტსერი/Sweetser, 1999, გვ. 25).

კოგნიტური ლინგვისტიკის სფეროში გამოიყოფა შემდეგი საკითხები:

1. კატეგორიზაციის სტრუქტურული მახასიათებლები (პროტოტიპულობა, პოლისემია, კოგნიტური მოდელები, მენტალური ხატები, მეტაფორები);
2. ენობრივი ორგანიზაციის ფუნქციონალური პრინციპები (იკონურობა და ნატურალურობა);
3. სინტაქსისა და სემანტიკის კონცეპტუალური ურთიერთქმედება;
4. ენის ემპირიული და პრაგმატული საფუძვლები;
5. ენისა და აზროვნების მიმართება (რელატივიზმი და კონცეპტუალური უნივერსალები).

სემანტიკური ანალიზის მიმართ ფრეიმული მიდგომა გულისხმობს კვლევას იმისა, თუ როგორ ვაკავშირებთ ჩვენ ცოდნის ფრეიმებს ლინგვისტურ ფორმებთან.

თანამედროვე ლინგვისტიკაში არსებობს ფრეიმის საერთო კონცეფცია და მისი მოსაზღვრე კონცეფციებიც, რომლებიც ეხება სქემას, იდეალიზებულ კოგნიტურ მოდელს, სკრიპტს და ა.შ. აღნიშნული ერთეულები ორიენტირებულია გამოცდილების მოდელირებაზე.

ჩვენს განსაკუთრებული ინტერესს იწვევს სემანტიკური ფრეიმი, როგორც ადამიანური ცოდნის კოჰერენტული სფერო, ან როგორც კონცეპტუალური სივრცის კოჰერენტული სფერო.

როგორც ჩანს, ტერმინები ფრეიმი (ფილმორი) და დომენი (ფილმორი, ლაკოფი, ლანგეკერი) გულისხმობენ ერთი და იმავე ტიპის ჩარჩოს.

ჩარჩო არის ცოდნის ნებისმიერი კოჰერენტული ნაწილი, რომელსაც ცნება ფონურად ვარაუდობს (გულისხმობს). ჩარჩოები შეიძლება მოიცავდეს დინამიკურ ცნებებს, რომელთა გავრცობაც ხდება დროთა განმავლობაში. მაგალითად Purified (განწმენდილი) თავის ფრეიმში ვარაუდობს რაღაცის (გასვრილ, ბინძურ - impure) მდგომარეობას, რომელიც შემდეგ შეიცვალა რაღაც პროცესის შედეგად. ამის საპირისპიროდ Pure (სუფთა, წმინდა) არ გულისხმობს წინა მდგომარეობას ან რაიმე პროცესებთან კავშირს. რა თქმა უნდა, პროცესების ამსახველი ტერმინები Run (სირბილი) და Buy (ყიდვა) გულისხმობენ სავარაუდო მოვლენათა თანმიმდევრობას და წინარე და შემდგომ მდგომარეობას. ტერმინს „სკრიპტი“ შანკი და აბელსონი იყენებენ მოვლენათა თანმიმდევრობის ასახვისათვის.

დომენებს შორის არსებულ მიმართებათა დაზუსტება საკმაოდ რთული ამოცანაა, ვინაიდან იგი გულისხმობს ადამიანური ცოდნის ორგანიზებას.

პროფილებისა და ფრეიმების მიმართებები შეიძლება წარმოვიდგინოთ ჯაჭვის სახით, რომლის თანმიმდევრულობასაც განსაზღვრავს შემდეგი ფაქტი: ცნება, რომელიც ფუნქციონირებს როგორც სხვა ცნებების ფრეიმი/დომენი, თავისთავად არის პროფილი სხვა კონცეპტუალური ფრეიმისთვის/სფეროსთვის. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, იმის განსაზღვრა, კონცეპტუალური სტრუქტურა პროფილია თუ ფრეიმი/დომენი, დამოკიდებულია აღქმის პერსპექტივაზე.

ლაკოფისა და ჯონსონის კოგნიტური ლინგვისტიკის კვლევის ძირითადი აზრი შემდეგნაირად ჟღერს: ჩვენი ყველაზე აბსტრაქტური ცოდნაც კი საბოლოოდ გამყარებულია უშუალოდ ადამიანური გამოცდილებით.

ლანგეკერი უშუალოდ ადამიანურ გამოცდილებაში ფიქსირებულ დომენებს ბაზისურ (ძირითად) დომენებს უწოდებს; ხოლო არამთავარ დომენებს – აბსტრაქტულ დომენებს.

აბსტრაქტულ და ძირითად დომენებს შორის არსებული მიმართება არ განეკუთვნება ტაქსონომიურ (როგორც ლანგეკერი უწოდებს ასეთ ურთიერთობებს, სქემატურ) ურთიერთობათა ტიპს. ეს არის კონცეპტის ურთიერთობა ფონურ ვარაუდთან, პრესუპოზიციასთან (presupposition).

დომენების ერთობლიობას, რომელიც ერთდროულად იგულისხმება კონცეპტში ეწოდება დომენი მატრიცა (domain matrix).

უფრო ზოგადი ან სქემატური კონცეპტი არ არის რომელიმე კონკრეტული კონცეპტის დომენი. ფაქტობრივად, თავად სქემატური კონცეპტი იმავე დომენით არის განსახიერებული, რომლითაც - მისი სახესხვაობა.

ლანგეკერის თანახმად, ერთ კონცეპტში ერთდროულად შეიძლება იგულისხმებოდეს რამდენიმე სხვადასხვა დომენი, შესაბამისად კი, რამდენიმე სხვადასხვა განზომილება. სხვადასხვა დომენი მოიცავს ინტერპრეტაციის განზომილებათა სხვადასხვა რაოდენობას:

ზოგიერთი დომენი მოიცავს ერთზე მეტ განზომილებას (dimension): სივრცე მოიცავს სამ განზომილებას, წრე საჭიროებს მხოლოდ ორ განზომილებას, ხაზი კი – მხოლოდ ერთს.

განაზოგადებს რა კოგნიტურ სტრუქტურათა კვლევის შედეგებს და განსაზღვრავს კოგნიტურ სტრუქტურებს როგორც ცოდნის ვერბალიზებულ სტრუქტურებს, ა. ჩენკი გამოყოფს სამ კოგნიტურ ერთეულს: ფრეიმს, იდეალიზირებულ კოგნიტურ მოდელს და დომენს. ჩენკი აღნიშნავს, რომ საკმაოდ რთულია, მიაკუთვნო კონსტრუქტი ფრეიმს, იდეალიზირებულ კოგნიტურ მოდელს ან დომენს. მკვლევარის თვალსაზრისით, აუცილებელია კონტექსტუალური ფაქტორებისა და კონსტრუქტის სპეციფიკის გათვალისწინება. სამივე ტერმინი „ფრეიმი“, „იდეალიზირებული კოგნიტური მოდელი“ და „დომენი“ ასახელებს ცოდნის სტრუქტურას, რომელიც წარმოადგენს ლინგვისტურ ფორმათა ინტერპრეტაციის ფონს (ჩენკი/Cienki, 2007, გვ. 184).

იდეალიზირებული კოგნიტური მოდელისა და დომენის დიფერენცირება საკმაოდ რთული პრობლემაა, თუმცა მაინც შესაძლებელია აღნიშნულ კონსტრუქტების ინტეგრალური და დიფერენციალური ნიშნების გამოყოფა:

1. სამივე კონსტრუქტი - ფრეიმი, იდეალიზირებული კოგნიტური მოდელი და დომენი - წარმოადგენს ფრეიმული ცოდნის დონეს;
2. სამივე კონსტრუქტი - ფრეიმი, იდეალიზირებული კოგნიტური მოდელი და დომენი - წარმოადგენს ფრეიმული ცოდნის სხვადასხვა დონეს.

კოგნიტური ლინგვისტიკისა და ენისადმი კოგნიტური მიდგომის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს უპირატესობას წარმოადგენს შემდეგი ფაქტი: კოგნიტოლოგია უზრუნველყოფს ენის ხედვის ფართო პერსპექტივას, რაც გულისხმობს, ერთი მხრივ, ენასა და ადამიანს შორის არსებულ მიმართებათა მრავალფეროვნების წვდომას, ხოლო მეორე მხრივ კი, ენასა და ინტელექტს შორის არსებულ მიმართებათა განსაზღვრას.

კოგნიტივიზმის ფარგლებში ენობრივი ფაქტები განიხილება კოგნიტური სემანტიკის პოზიციიდან. ენობრივი მონაცემები წარმოადგენს მენტალური პროცესების ანალიზისა და მოდელირებისათვის საჭირო მასალას. ეს კი ნიშნავს, რომ კოგნიტივიზმზე ცენტრირებული სემანტიკური თეორია უნდა ასახავდეს იმას, რაც სინამდვილეში ხდება ადამიანის გონებაში.

1.3. გეშტალტ- თეორია და გეშტალტ-ანალიზი

გეშტალტური მიდგომა გაჩნდა 1951 წელს და მას შემდეგ დააგროვა საკმაოდ მდიდარი თეორიული და პრაქტიკული გამოცდილება - იგი გამოიყენება სხვადასხვა სააზროვნო სივრცეში და გამოირჩევა დიდი თეორიულ-მეთოდოლოგიური პოტენციალით. მიუხედავად ამ ფაქტისა, გეშტალტს ჯერ კიდევ არ გააჩნია საყოველთაოდ აღიარებული დეფინიცია არც ლინგვისტიკაში და არც სხვა მეცნიერებებში. გეშტალტი ჯერ კიდევ არ არის ათვისებული როგორც კონცეპტუალური აპარატის ინსტრუმენტი.

ბუნებრივია, ჩნდება კითხვები:

1. არის თუ არა აუცილებელი გეშტალტური მიდგომის ლინგვისტური კვლევის ახალ მეთოდად აღიარება?
2. არის თუ არა ლოგიკური ლინგვისტიკაში გეშტალტის „მონათვლა“ უფრო მაღალი დონის კოგნიტურ პარადიგმად?
3. როგორ უნდა იქნეს გააზრებული გეშტალტი, როგორც ლინგვისტური კატეგორია?
4. რას ეფუძნება გეშტალტ-მოდელირების პრინციპები?
5. რაში მდგომარეობს გეშტალტ-ანალიზის უპირატესობა?

ენის შემეცნებითი ფუნქციის შესაბამისად, ენობრივ ფორმათა შესწავლა შეუძლებელია შემეცნებითი კატეგორიებისა და სააზროვნო პროცესების გათვალისწინების გარეშე.

თავად შემეცნების პროცესი, პირდაპირ თუ ირიბად, უკავშირდება გარე სამყაროს ასახვას ადამიანის შემეცნებაში. გარე სამყარო აისახება ადამიანის შემეცნებაში ხატების ფორმით, კოდირებული ხატები კი „გარდატყდება“ ენის ნიშნებში.

გ. ჰარმანის თვალსაზრისით, „ენა კოგნიტური მეცნიერების ძირითადი თემაა, ვინაიდან, წარმოადგენს რა აზრის გამოხატვის ძირითად საშუალებას, ენა ასახავს ცნობიერებას. ამდენად, ენის შესწავლა, პრინციპში, გულისხმობს შემეცნების შესწავლას“.

ენის თეორიისათვის „კონცეპტი“ განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ცნებაა. ეს ბუნებრივია, ვინაიდან კონცეპტის მეშვეობით ენობრივი/სამეტყველო ქმედება გაიზარება არა როგორც უბრალოდ ადამიანური ურთიერთობის საშუალება, არამედ როგორც ერის ცნობიერების

ელმენტთა ანარეკლი. სამყაროს კონცეპტუალურ ბადეში „მოთავსებით“ შესაძლებელი ხდება სამყაროს ხატისა და ენის მატარებელი ერის მენტალიტეტის ხედვა.

ამჟამად კოგნიტური მიმართულება თვისობრივად სხვა საფეხურზეა - იგი ისწრაფვის, გახსნას არსი იმ რთული პროცესებისა, რომლებიც უზრუნველყოფს ადამიანის სამეტყველო ქმედებას. კოგნიტური პარადიგმა მდიდრდება კონცეპტუალური ანალიზის ახალი ტაქტიკით. ახალი ტაქტიკა კი მოიცავს გემტალეტებისა და მათი ფრეიმების გამოვლენას, რაც შლის კვლევის ახალ შესაძლებლობებს.

გემტალტ-ანალიზი წარმოადგენს ახალ ეტაპს ლინგვისტურ ფენომენტა გააზრებაში. გემტალტის, როგორც ლინგვისტური კატეგორიის დეფინიცია ეკუთვნის ჯ. ლაკოფს, რომელიც განიხილავს გემტალტს როგორც „კონცეპტის მრავალწახნაგოვან სახეობას“.

გემტალტი წარმოადგენს ხატს, რომელიც „დამაგრებულია“ სიტყვით და ხასიათდება მთლიანობით. გემტალტი აერთიანებს საკუთარ თავში გრძნობით და რაციონალურ განზომილებებს; იგი ასახავს კონკრეტული ობიექტისა თუ მოვლენის დინამიკასა და სტატიკას.

კოგნიტივისტიკაში ხშირია გემტალტისა და ფრეიმის იდენტურ მოვლენად ინტერპრეტაციის შემთხვევები. ენათმეცნიერებაში „ფრეიმის“ ცნების დამკვიდრება უკავშირდება მ. მინსკის, რომელმაც ფრეიმი გამოიყენა „ტიპურის“ აღსანიშნად.

ფრეიმი წარმოადგენს გემტალტის კონსტრუქტს მის ერთ-ერთ პროექციაში. გვევლინებიან რა კოგნიტური პარადიგმის განსაკუთრებით მაღალორგანიზებულ სახეობად, გემტალტები საკუთარ თავში აერთიანებენ და ამთლიანებენ აღქმის სხვადასხვა ასპექტს. ეს არის სიტუაციის დაუნაწევრებელი აღქმის შედეგი და აბსტრაქციის უმაღლესი დონე. გემტალტის ფორმირების აუცილებელ პირობას წარმოადგენს ადამიანის აღქმის აბსტრაქტულობა და ხატობრიობა.

შეიძლება ითქვას, რომ გემტალტ-ხატის ფორმირება ჯერ ადამიანის შემეცნებაში, შემდეგ კი ენასა და მეტყველებაში წარმოადგენს ფრეიმებისა და სცენარების მოდელირების ოპერაციას.

ცნობიერების ყველა ფენომენი ახსნადია მხოლოდ გემტალტებისა და მათ შორის არსებული კავშირების მეშვეობით. ცნობიერება ოპერირებს გემტალტებით, მათი კონკრეტულ დროსა და სივრცეში ლოკალიზაციით, გემტალტებს შორის არსებული კავშირებით. გემტალტები ცნობიერების „ატომებია“. ცნობიერების უფრო ელემენტარული ელემენტები არ არსებობს.

მეორე მხრივ, გემტალტი წარმოადგენს აბსტრაქტული ცოდნის უმაღლეს ხარისხს. სამყაროს ნებისმიერ ხატს, მარტივსაც და რთულსაც, ცნობიერება უსადაგებს მთლიანურ ფენომენს, რომელსაც ამ ხატის გემტალტი ეწოდება.

გემტალტი წარმოადგენს ნაწილთა განსაკუთრებულ ორგანიზაციას, რომელშიც ნაწილები ქმნიან ერთ მთლიანობას. გემტალტში იერარქიულადაა განაწილებული „მნიშვნელოვნება“ - მთლიანობის კონტურში იკვეთება გემტალტის ცენტრი.

გემტალტ-ანალიზში გამოიყენება ტერმინი „არეალი“. ლინგვისტიკაში არეალის ცნება გამოიყენება ტექსტუალური ან ჰიპოთეტური ველის აღსანიშნად. სწორედ აღნიშნულ ველებში შეიძლება გამოვლინდეს საკვლევი ფენომენის გემტალტის პროცირების შედეგები. გასათვალისწინებელია, რომ საკვლევი ფენომენის გემტალტი შეიძლება უკავშირდებოდეს სხვა გემტალტებს. გემტალტის კავშირი სხვა გემტალტებთან გემტალტის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი თვისებაა.

გემტალტ-თეორიის ძირითად დებულებათა თანახმად, ანალიზის პროცესში იდენტიფიცირდება სამი გემტალტ-თვისება:

1. საკვლევი ფენომენის სტრუქტურა ან ფორმა;
2. მისი არსი და წარმოშობა;
3. ფუნქციონირების თავისებურებები.

აღნიშნულ მიდგომაში მკაფიოდ იკვეთება საკვლევი ფენომენის ვირტუალური მოდელის შექმნის სპეციფიკა. გარდა ამისა, აღნიშნული მიდგომა სრულად პასუხობს შემეცნების თეორიის პრინციპებს.

გემტალტი წარმოადგენს სიღრმისეულ კავშირთა, მიმართებათა და კანონთა ერთობლიობას, რომელიც განსაზღვრავს საკვლევი ფენომენის ძირითად მახასიათებლებსა და განვითარების

ტენდენციებს. ურთიერთქმედებს რა დენოტატ-პროტოტიპთან, გემტალტი მონაწილეობს კატეგორიზაციაში. გემტალტი გააზრებულია როგორც მრავალგანზომილებიანი საგნობრივი ხატი, სიტუაცია ან აბსტრაქტული ცოდნა.

ლინგვისტურ გემტალტთა თეორია იძლევა საკვლევი პრობლემის თითოეული ასპექტის დეტალური განხილვის შესაძლებლობას. თითოეული ასპექტი გააზრებულია როგორც მთლიანი გემტალტის კონკრეტული პროექცია. ამდენად, გემტალტ-ანალიზის გამოყენება, მრავალგანზომილებიანი გემტალტ-მოდელების აგება წარმოადგენს კოგნიტური მეცნიერების კანონზომიერ განვითარებას და კონცეპტუალური ცოდნის აბსტრაქტირების უმაღლეს ეტაპს.

თავი II. ახალი მიზნები და ახალი მეთოდები ლინგვისტიკაში

2.1. რეალური სამყაროს ობიექტის ტრანსპოზიცია იდეალურ სამყაროში

კოგნიტური ლინგვიტიკის უმნიშვნელოვანეს ტერმინებთან „კონცეპტი“, „კატეგორია“, „პროტოტიპი“ ერთად, გამოჩნდა მეცნიერული კვლევის ფორმა - კონცეპტუალური ანალიზი.

კონცეპტუალური ანალიზი წარმოადგენს კონცეპტთა კვლევის ძირითად მეთოდს, რომელიც იძლევა ფენომენთან დაკავშირებული ცოდნის მთელი მოცულობის რეკონსტრუქციის შესაძლებლობას.

სრულიად ბუნებრივია, რომ ახალი მიზნების დასახვამ ლინგვისტიკაში გამოიწვია სემანტიკური ანალიზის ახალი მეთოდების შექმნის აუცილებლობა. თანამედროვე სემანტიკურ კვლევებში ძირითადი ვექტორი მიმართულია ფსიქოლინგვიტური ექსპერიმენტის მონაცემებისა და ენობრივ ერთეულთა გამოყენების თავისებურებათა ანალიზზე. სემანტიკის აღწერის ტრადიციული პროცედურები (კომპონენტური ანალიზი, დესკრიფციული ანალიზი და სხვ.), მიუხედავად მათი ენციკლოპედიურობისა, ენობრივ ერთეულთა შესახებ მონაცემების სიმდიდრისა და მნიშვნელოვნებისა, არ აღმოჩნდა ვალიდური კოგნიტურად ორიენტირებულ სემანტიკურ ამოცანათა გადაჭრისათვის. აღნიშნულ მეთოდებს გააჩნდა რამდენიმე ხარვეზი, რომელთა შორის უმნიშვნელოვანესს წარმოადგენდა სამყაროს შესახებ არსებული ცოდნის და წარმოდგენების უგულვებელყოფა. სწორედ აღნიშნული ხარვეზი შეავსო ფსიქოლინგვიტურმა ექსპერიმენტმა (ჯ. ლაკოფი, ა. ვეუბიკა და სხვ.).

მნიშვნელოვანი ცვლილების აუცილებლობის გააზრებამ გამოიწვია ახალი სემანტიკური მიმართულების - „პროტოტიპული სემანტიკის“, სხვა სიტყვებით, „კოგნიტური სემანტიკის“ ჩამოყალიბება. კანონზომიერია, რომ ბოლო წლებში ლინგვისტიურ კვლევათა ცენტრი განთავსდა კონცეპტუალური ანალიზის სფეროში.

დღეს ლინგვისტები სულ უფრო ხშირად საუბრობენ კონცეპტუალური ანალიზის შესახებ და მიიჩნევენ მას ლინგვისტიური კვლევის იმ მეთოდად, რომელიც, ერთი მხრივ,

ორეინტირებულია ლინგვისტურ კონცეპტთა ანალიზზე, მეორე მხრივ კი, სემანტიკურ ნიშანთა იდენტიფიცირებაზე.

კონცეპტუალური ანალიზი იძლევა ენის კონცეპტუალური აგებულების - სამყაროს კონცეპტების მეშვეობით კვლევის შესაძლებლობას. აღნიშნული შესაძლებლობა გულისხმობს ენობრივი ცნობიერების საიდუმლოს წვდომის შესაძლებლობას, ვინაიდან კონცეპტი წარმოადგენს ცნობიერების იდეალურ ერთეულს - სამყაროს კონცეპტუალური ხატის შემადგენელ ნაწილს.

კლასიკური კონცეპტუალური ანალიზი მოითხოვს სიტყვის კონტექსტთა მოცულობითი კორპუსის ანალიზს. მიუხედავად იმ ფაქტისა, რომ მას გააჩნია შეხების წერტილი სემანტიკურ ანალიზთან, კონცეპტუალურ ანალიზს განსხვავებული საბოლოო მიზანი აქვს. თუ სემანტიკური ანალიზი ორეინტირებულია სიტყვის სემანტიკური სტრუქტურის გამოვლენაზე, კონცეპტუალური ანალიზი წარმოადგენს იმ საერთო კონცეპტთა ძიების გზას, რომლებიც ერთიანდებიან ერთ ნიშანში და განაპირობებენ ნიშნის, როგორც კოგნიტური სტრუქტურის, არსებობას. სემანტიკური ანალიზი დაკავებულია სიტყვის ახსნით, კონცეპტუალური ანალიზი კი მიმართულია სამყაროს შესახებ არსებული ცოდნისაკენ.

ამრიგად, კონცეპტუალური ანალიზი წარმოადგენს კვლევას, რომლისთვისაც კონცეპტი წარმოადგენს ანალიზის ობიექტს. კონცეპტუალური ანალიზის არსი მდომარეობს კონცეპტის წვდომასა და შემეცნების შედეგის ფიქსირებაში ფორმალიზებული სემანტიკური ენის მეშვეობით. ეს კი ნიშნავს რეალური სამყაროს ობიექტის ტრანსპოზიციას იდეალურ სამყაროში.

კუბრიაკოვას თვალსაზრისით, კონცეპტუალურმა ანალიზმა შეიძლება, მიიღოს სხვადასხვა ფორმა. აღნიშნული შესაძლებლობის დემონსტრირებას შემდეგი სახე მისცა ა. ვეჟბიცკამ:

1. შეიძლება იმ კონცეპტთა შესწავლა, რომლებიც დგანან კონკრეტული ლექსიკის მიღმა;
2. შეიძლება ეპოქის საკვანძო სიტყვების კონცეპტუალური ანალიზის განხორციელება;
3. ფრეიმული სემანტიკის მეთოდის მეშვეობით შეიძლება ამა თუ იმ სიტყვათა კლასების უკან მდგომ ცოდნის სტრუქტურათა იდენტიფიცირება;

4. შეიძლება კლასიფიკატორების - იმ სიტყვების ანალიზი, რომლებიც გამოიყენება საგანთა კატეგორიზაციისათვის (კუბრიაკოვა/Кубрякова, 1990, გვ. 12).

რა მეთოდები გამოიყენება კონცეპტუალური ანალიზისას? - უპირველეს ყოვლისა, ეს გახლავთ ლინგვისტური ტრადიციისათვის სრულიად ნორმატიულ მეთოდთა ერთობლიობა. გამოიყენება წმინდა ლოგიკური კატეგორიები და იმავდროულად მუდმივად იგრძნობა მეტყველი და მსმენელი სუბიექტების მიზნებისა და ღირებულებების არსებობა.

ყურადღების ცენტრში მოქცეულია მნიშვნელობის ინტერპრეტაციის პრობლემა. ანალიზის ობიექტი შეიძლება იყოს ნებისმიერი ლექსიკა. ანალიზის მეთოდს წარმოადგენს მკვლევარის ინტროსპექცია. ა. ვეჟბიცკა, რომელმაც საფუძველი ჩაუყარა კონცეპტუალური ანალიზის საფუძვლებს, თვლის, რომ ლინგვისტური ინტროსპექცია წარმოადგენს კონცეპტუალური ანალიზის ყველაზე სანდო ხერხს. ინტროსპექციის შედეგს, კონცეპტუალური ანალიზის საბოლოო მიზანს წარმოადგენს კონცეპტის ვერბალური ფორმულირება.

ა. ვეჟბიცკას კონცეპტუალური ანალიზი ეყრდნობა ინტროსპექციას - საკუთარი (მკვლევარის) ენობრივი ინტუიციის სიღრმისეულ და მიზანმიმართულ ანალიზს ("firm ground of one's own intuition"). ა. ვეჟბიცკას აზრით, სემანტიკური ინფორმაციის საკმაოდ დიდი ნაწილი იდენტურადაა წარმოდგენილი სხვადასხვა ენის მატარებელთა ცნობიერებაში. სხვაობა, რომელიც ფიქსირდება სხვადასხვა ენის მატარებელთა ცნობიერებაში ინტუიტიურ წარმოდგენათა შინაარსის პლანში, უმრავლეს შემთხვევაში, განპირობებულია იმ ფაქტით, რომ მეტყველ სუბიექტს არ ძალუძს საკუთარი ინტუიციის სიღრმისეული ანალიზი - საკუთარი ინტუიციის შინაარსის ფორმულირება.

ისეთ სიტყვათა სემანტიკის აღწერა, როგორცაა, მაგალითად, ჭიქა ან ჩიტი, ნიშნავს არა იმ ობიექტთა აღწერას, რომლებსაც შეიძლება აღნიშნავდეს ეს სიტყვები, უფრო ზუსტად, არა დენოტაციის საზღვრების აღწერას, არამედ ჭიქის ან ჩიტის იდეალური ტიპის აღწერას, სხვა სიტყვებით, ადამიანის წარმოადგენათა აღწერას აღნიშნულ კატეგორიათა ტიპურ წარმომადგენელზე, პროტოტიპზე. ბუნებრივია, რომ „იდეალური ტიპი“, რომელიც შეესაბამება რომელიმე სიტყვას და წარმოდგენა პროტოტიპზე არსებობს მეტყველი

სუბიექტის ცნობიერებაში. სწორედ ამიტომ, სიტყვის სემანტიკის აღწერისათვის აუცილებელია მეტყველ სუბიექტთა ენობრივი ცნობიერების შესწავლა.

ენის კვლევისადმი კოგნიტური მიდგომისას, ლინგვისტები ეყრდნობიან არა ცალკეულ ინფორმანტთა ინდივიდუალურ „მტკიცებულებებს“ კონკრეტულ ენობრივ ერთეულზე, არამედ ენის ყველა მატარებლის გამოცდილებას, რომელიც ფიქსირებულია ენაში. აღნიშნული გამოცდილება ვლინდება ლექსემის ენობრივ „ქცევაში“ - ენის სხვა ერთეულებთან შეთანხმებულობის დადგენილ ვერსიებში.

მნიშვნელოვანია ლექსიკურ ერთეულთა იმ შინაარსობრივი ფრაგმენტების გამოვლენა, რომლებიც ცნობილია ინტუიციისათვის.

კონცეპტუალური ანალიზი იძლევა ანალიზისადმი უფრო ფილოსოფიური მიდგომის შესაძლებლობას - კონცეპტუალური ანალიზი ორიენტირებულია ჰერმენევტიკულ მიზანზე. ეს უკანასკნელი კი გახლავთ იდეალური რეალობის ფრაგმენტის უკან მდგომი სახელის შემეცნება და გააზრება. საბოლოო ჯამში, აღნიშნული მიზანი გულისხმობს ენობრივი ცნობიერების თავისებურებათა წვდომას. ენობრივი ცნობიერება ასახავს ენაში ფიქსირებულ წარმოდგენებს, რომლებიც ჩამოყალიბდა ამა თუ იმ ერთეულის თაობაზე კონკრეტულ კულტურაში.

სიტყვაში „წვიმა“ გამოხატულია ნიშნები, რომელთაგან არც ერთი არ არის დასახელებული. მაგრამ, სემანტიკური ნიშნები სიტყვისა „წვიმა“ ასახავს მგრძნობელობის მიერ რეალური სამყაროს მოვლენის წვდომად (ვერიფიცირებად) თვისებებს. რამდენადაც სამყაროს ფენომენტა წვდომა ხორციელდება ინტუიციისა და ინტელექტის წყალობით, ამდენად „ნიშანთა ჯამი“ ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში უნიკალურია. ასეთ დროს სიტყვის სემანტიკური სტრუქტურის კომპონენტურ ანალიზს - სიტყვის სემანტიკური სტრუქტურის პრეპარირების ტრადიციულ მეთოდს ანაცვლებს კონცეპტუალური ანალიზი. ამ უკანასკნელის მეშვეობით კი ხდება ფორმალიზება იმისა, რასაც ცნობს ინტუიცია, რაც ფიქსირებულია კოლექტიურ არაცნობიერში და რაც გამოიხატება ქმედებით - მეტყველებით.

კოცენტუალური ანალიზის მეშვეობით შესაძლებელია სამყაროს ხატის ფრაგმენტების მოდელირება.

კონცეპტში აისახება ფენომენის თაობაზე არსებული მთელი ცოდნა, სხვა სიტყვებით, ყველაფერი, რაც დაიყვანება ერთ ნიშნამდე, რაც უზრუნველყოფს ნიშნის, როგორც კოგნიტური სტრუქტურის, არსებობას და რაც შეადგენს ენობრივი ნიშნის შინაარსს.

კონცეპტის შინაარსი შეიძლება, სხვაობდეს არა მხოლოდ სხვადასხვა ენაში, არამედ ერთი და იმავე ენის სხვადასხვა მატარებლებშიც. აღნიშნული სხვაობა განპირობებულია მეტყველ სუბიექტთა მსოფლმხედველობით. წარმოდგენათა ერთი და იმავე სფეროს სხვადასხვაგვარად ანაწევრებს ცივი ანალიტიკური აზროვნებისა და შემოქმედებითი აზროვნების მქონე ენის მატარებელი.

კონცეპტუალური ანალიზი წარმოადგენს უხილავი, მაგრამ გონებით წვდომადი სამყაროს აღწერას. გონებით წვდომადი ფენომენების სიმბოლიზირება ხორციელდება ერთეულთა შეთანხმების დადგენილ ვერსიათა ანალიზის შედეგად. ერთეულის სხვა ერთეულებთან შეთანხმების ვერსიები წარმოადგენს ერთეულის სიღრმისეული, ასოციაციური კონტურების გარეგან, ზედაპირულ გამოხატულებას. სიღრმისეული, ასოციაციური კონტურები იკვეთება იმპლიციტური, სუბსტანციური ლექსიკური პარამეტრების ფონზე. აღნიშნული პარამეტრები კი მიიჩნევა გემტალტებად. სწორედ გემტალტების გამოვლენა წარმოადგენს კონცეპტუალური ანალიზის ტექტიკას, სტრატეგიას კი - ენობრივი ცოდნის სტრუქტურის აღწერა.

მეტყველ სუბიექტთან მიმართებაში გემტალტი გულისხმობს აზრისათვის ენობრივი ფორმის მიცემას, მსმენელთან მიმართებაში კი - ენობრივი ფორმის გააზრებას. გემტალტი შეიძლება განვიხილოთ კონცეპტის სახეობად. გემტალტი სიტყვით დამაგრებული მთიანობაა, რომელიც მოიცავს როგორც განცდით, ისე რაციონალურ ელემენტებს, ფენომენის როგორც დინამიურ, ისე სტატიკურ ასპექტებს.

გემტალტები ქმნიან აბსტრაქტული ლექსიკის სემანტიკურ შინაარსს. ვიწრო მნიშვნელობით, გემტალტი შეიძლება განვიხილოთ როგორც სიტყვათშთანხმების იმპლიკატურა. ვერბალიზებულ ასოციაციათა ერთობლიობა წარმოადგენს სიტყვათშთანხმების არსს.

კონცეპტუალური ანალიზის შედეგს წარმოადგენს გემტალტური სტრუქტურის ასოციაციური ველის სტრუქტურასთან შესაბამისობის გამოვლენა. ფართო მნიშვნელობით, გემტალტი

წარმოადგენს კონცეპტის ასოციაციური ველის ფორმალიზაციის ერთ-ერთ საშუალებას, ხოლო გემტალტური სტრუქტურა კი - ასოციაციათა იერარქიის ანალოგს.

2.2. კოგნიტური ინტერპრეტაციის სპეციფიკა ლინგვოკოგნიტურ კვლევებში

კოგნიტური ლინგვისტიკის კვლევის საგანს წარმოადგენს ენობრივ ერთეულთა მნიშვნელობა, რომელთა მეშვეობითაც ხორციელდება ამა თუ იმ კონცეპტის ობიექტივაცია, საბოლოო მიზნი კი კონცეპტის, როგორც სააზროვნო ერთეულის, მოდელირებაა, სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, კოგნიტური ცნობიერების რეკოსტრუქციაა.

კოგნიტური ინტერპრეტაცია გულისხმობს აზრობრივ განზოგადებას, ენობრივ ერთეულთა მნიშვნელობის აღწერას აბსტრაქციის უფრო მაღალ დონეზე. ენობრივი ერთეულების მეშვეობით ხორციელდება კონცეპტთა ნომინირება და კოგნიტურ ნიშანთა სიტყვიერი ფორმულირება. აღნიშნული ეტაპების საბოლოო შედეგს კი წარმოადგენს კონცეპტის შინაარსის მოდელირება.

კოგნიტური ინტერპრეტაციის ეტაპის გარეშე შეუძლებელია კონცეპტის მოდელის აგება. აღნიშნული ეტაპის გამოტოვება იწვევს მნიშვნელობის ერთეულებისა და კონცეპტის გაიგივებას, რაც არ შეესაბამება კოგნიტურ რეალობას და რაც მნიშვნელოვნად აღარიბებს კონცეპტის მოდელს.

კოგნიტური ინტერპრეტაციის პირველ ეტაპს წარმოადგენს კოგნიტურ ნიშანთა გამოვლენა. აღნიშნულ ეტაპზე ხდება კონცეპტის ნომინაციური ველის ერთეულთა სემანტიკური აღწერა.

სემათა კოგნიტური ინტერპრეტაციისას მნიშვნელობა წარმოდგენილია სემათა განსაზღვრული რეპერტუარით. იმ სემათა გამოვლენა, რომლებიც ქმნიან ენობრივ ერთეულთა მნიშვნელობას, იძლევა კონცეპტის ნომინაციური ველის სემანტიკური სივრცის განსაზღვრის შესაძლებლობას.

შემდეგ ხდება კონცეპტის ნომინაციური ველის ელემენტთა დაჯგუფება სემათა იდენტურობის ან მსგავსების საფუძველზე. სემები განზოგადდება - დაიყვანება ერთ ნიშანადე, როემლიც ინტერპრეტირდება როგორც კონცეპტის ერთიანი კოგნიტური ნიშანი.

კოგნიტური ინტერპრეტაციის მეორე ეტაპს წარმოადგენს კოგნიტურ მაკლასიფიცირებელ ნიშანთა გამოვლენა. აღნიშნულ ეტაპზე განზოგადდება ცალკეული კოგნიტური ნიშნები და მათ საფუძველზე ვლინდება კოგნიტური მაკლასიფიცირებელი ნიშნები, რომლებიც გამოიყენება მოცემული ფენომენის კონცეპტუალიზაციისათვის.

მონათესავე კოგნიტური ნიშნები ინტერპრეტირდება როგორც კონცეპტის კოგნიტური მაკლასიფიცირებელი ნიშნის რეპრეზენტაციები. რეპრეზენტაციათა სიხშირე, რომელიც დგინდება ასოციაციური ექსპერიმენტისა და ტექსტების ანალიზის შედეგად, გამოიყენება კონცეპტის სტრუქტურაში ამა თუ იმ კოგნიტურ კლასიფიკატორთა აქტუალობის ხარისხის განსაზღვრისათვის.

კოგნიტური ინტერპრეტაციის პროცესში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია კონცეპტის შინაარსისა და ლექსიკური ერთეულის მნიშვნელობის დიფერენცირების საკითხი.

მნიშვნელობა წარმოადგენს ენის სემანტიკური სივრცის ერთეულს, მოწესრიგებული მთლიანობის, კონკრეტული ენის მნიშვნელობათა სისტემის ელემენტს. მნიშვნელობა მოიცავს სემანტიკურ ნიშნებს (სემებს), რომლებიც ცნობილია მოცემული სოციუმის წარმომადგენლებისათვის. სიტყვის სემანტიკა უზურუნველყოფს ადამიანთა შორის ურთიერთგაგებას კომუნიკაციის პროცესში.

კონცეპტი წარმოადგენს კონცეპტუალური სფეროს - ერის სააზროვნო ერთეულთა მოწესრიგებული მთლიანობის ერთეულს. კონცეპტი მოიცავს ამა თუ იმ ფენომენის მენტალურ ნიშნებს, რომლებიც ფიქსირებულია ერის ცნობიერებაში მისი განვითარების მოცემულ ეტაპზე. კონცეპტი უზურუნველყოფს რეალობის გააზრებას.

ფუძემდებლურია შემდეგი დებულება: ყველა კონცეპტს არ გააჩნია სისტემური ენობრივი ნომინაცია, მაგრამ ამა თუ იმ ფორმით (აღწერით, ტექსტით, სინონიმური რიგით, მიმიკით ან ჟესტით) შესაძლებელია ყველა კონცეპტის ახსნა, ვერბალიზება ან მეტყველებაში რეპრეზენტაცია. ურთიერთობაში სიტყვები გამოხატავენ კონცეპტთა კომუნიკაციურად რელევანტურ ნიშნებს, ამიტომ არც ერთ სიტყვას სამეტყველო აქტში არ ძალუძს კონცეპტის მთელი შინაარსის გამოხატვა.

აქედან გამომდინარეებს შემდეგი: სიტყვის მნიშვნელობას გააჩნია კოგნიტური ბუნება - იგი შედგება სემებისაგან, რომელთა მეშვეობითაც რეპრეზენტირდება მეტყველებაში ზოგიერთი კოგნიტური ნიშანი. ეს უკანასკნელი კი ქმნის კონცეპტის შინაარსს. კოგნიტური ნიშნები ამსახველობითი ხასიათისაა, ამიტომ სიტყვის მნიშვნელობა წარმოადგენს რეალობის ანარეკლს. აღნიშნული დებულება ნათლად მიანიშნებს სიტყვათშთანხმების „კოგნიტური სემანტიკა“ აბსურდულობას, ვინაიდან სემანტიკა შეუძლებელია იყოს არაკოგნიტური იმ უბრალო მიზეზის გამო, რომ იგი ასახავს შემეცნების მიერ სამყაროს კოგნიციის შედეგებს. მაგრამ ენობრივ ერთეულთა სემანტიკის თავისებურება იმაში მდგომარეობს, რომ სემანტიკა არა მხოლოდ ასახავს რეალობას, როგორც კონცეპტი, არამედ იძლევა კიდევ ინფორმაციას რეალობის შესახებ.

ამრიგად, მნიშვნელობა წარმოადგენს კონცეპტის საყოველთაოდ ცნობილ და კომუნიკაციურად რელევანტურ ნაწილს.

ლინგვოკოგნიტური კვლევის უმნიშვნელოვანეს ეტაპს წარმოადგენს ენობრივ ერთეულთა სემანტიკის აღწერის შედეგის კოგნიტური ინტერპრეტაცია. ლინგვოკოგნიტური კვლევის სწორედ ამ ეტაპზე გარდაიქმნება ენობრივი მონაცემები კოგნიტურ მონაცემებად. შესაბამისად, სწორედ კვლევის ამ ეტაპზე იწყება კონცეპტის მოდელირება.

კონცეპტის სტრუქტურას ქმნიან ერის კოგნიტურ ცნობიერებაში ფიქსირებული აქტუალობის სხვადასხვა ხარისხის მქონე კოგნიტური ნიშნები. სწორედ აღნიშნული პარამეტრის მიხედვით არის შესაძლებელი კონცეპტთა ანალოგიზაცია-კონტრასტირება.

კონცეპტი არ წარმოადგენს დახშულ წარმონაქმნს: იგი მუდმივად ივსება ახალი გამოცდილებითა და ცოდნით. კონცეპტის შინაარსი მუდმივად ტრანსფორმირდება და ფართოვდება. კონცეპტის დინამიური პოტენციალი იმაში მდგომარეობს, რომ იგი ღიაა შესაძლო ცვლილებებისათვის - კონცეპტის სტრუქტურაში ჩადებულია ლაკუნები - თავისუფალი პოზიციები. სწორედ ეს უკანასკნელნი განაპირობებენ კონცეპტის უსრულობას - ინტერპრეტაციათა ახალი ზონების გაჩენის ალბათობას.

კოგნიტური პარადიგმის ჩამოყალიბება გულისხმობს:

1. ენის, ცნობიერებისა და კულტურის მიმართების გააზრების მეთოდების, თავისებურებებისა და კანონზომიერებების ახალ შესაძლებლობათა გაჩენას;
2. ენობრივ ერთეულთა შინაარსობრივი ანალიზის ჩარჩოების გაფართოებას;
3. სემანტიკის სფეროში განხორციელებული კვლევებისათვის მეტი სიღრმისა და ეფექტურობის მინიჭებას.

კვლევის ძირითად მეთოდს წარმოადგენს კონცეპტუალური ანალიზი, რომელიც გულისხმობს სიტყვებით, სიტყვათშეთანხმებებით, ტიპური კონსტრუქციებით, გამონათქვამებითა და ტექსტებით გამოხატული აზრის კვლევას. მკვლევარისათვის მნიშვნელოვანია არა კონცეპტის შინაარსის გამომხატველი სიტყვები, სიტყვათშეთანხმებები ან ტექსტები, არამედ ის დასკვნები, რომლებიც გამომდინარეობს ენობრივ ერთეულთა ლინგვისტური ანალიზიდან. სწორედ აღნიშნული პროცედურა წარმოადგენს კოგნიტურ ინტერპრეტაციას.

უნდა აღინიშნოს, რომ თანამედროვე ლინგვისტიკაში დღემდე არ არის ჩამოყალიბებული კოგნიტური ინტერპრეტაციის (კონცეპტუალური ანალიზის) უნივერსალური მეთოდი. სწორედ ამ ფაქტზე მიუთითებს სხვადასხვა მიდგომის არსებობა:

1. სისტემური მიდგომა, რომელიც გულისხმობს კონცეპტის შინაარსის შემადგენელ საკვანძო სიტყვათა ლექსიკოლოგიურ ანალიზს. აღნიშნული მიდგომისას გამოიყენება ლექსიკონში სიტყვათა ფიქსირებული განმარტებები; მნიშვნელობათა განვითარების შესწავლა; ენობრივი ველების აგება, რომელთა ცენტრშიც განთავსებულია ლექსემარეპრეზენტანტი; ფრაზეოლოგიურ და პარემიოლოგიურ ერთეულთა ანალიზი საკვანძო სიტყვაზე კონცენტრაციით; ფსიქოლინგვისტური ექსპერიმენტები;
2. ტექსტუალური მიდგომა, რომელიც ეყრდნობა კონცეპტთა კვლევას მხატვრულ ტექსტში. აღნიშნული მიდგომა გულისხმობს საკვანძო სიტყვების გამოყენების კონტექსტთა ანალიზს; კონცეპტის ავტორისეული ინტერპრეტაციის თავისებურების კვლევას; ტექსტობრივი ველების კონსტრუირებას.

ჩვენი თვალსაზრისით, კონცეპტის შინაარსის კვლევის ეფექტურობა შეიძლება უზურუნველყოს მხოლოდ კომპლექსურმა მიდგომამ, რაც გულისხმობს სისტემურ და ტექსტუალურ მიდგომათა სინთეზს.

1.3. კონცეპტუალიზაცია და კონსტრუქციული ოპერაციები

ენაში კონცეპტუალიზაციის როლი ყველაზე ნათელია მაშინ, როცა რომელიმე ენა გვთავაზობს ალტერნატიულ გამოხატულებებს არსობრივად, ფუნქციონალურად ეკვივალენტური სიტუაციებისათვის.

არსებობს სემანტიკური მონაცვლეობის ორი ვერსია:

1. კონსტრუქციული და პირობითი სემანტიკური მონაცვლეობა ფარულადაა გამოხატული;
2. კონსტრუქციული და პირობითი სემანტიკური მონაცვლეობა აშკარადაა გამოხატული.

ორივე შემთხვევაში სემანტიკური მონაცვლეობა კონვენციონალიზირებულია ენაში და მისი გამეორება სხვა ენაში ან თუნდაც იმავე ენის სხვა სიტყვებში არ არის სავარაუდო.

არსებობს ბევრი კონსტრუქციული ოპერაცია, რომელთა მნიშვნელოვნებასაც აღიარებს კოგნიტური ლინგვისტების სფეროში მოღვაწე ლინგვისტთა უმრავლესობა. იკვეთებოდა აზრთა სხვადასხვაობა კონსტრუქციულ ოპერაციათა დაჯგუფების პრინციპების თაობაზე.

ორი ყველაზე სრულყოფილი კალისიფიკაცია ეკუთვნის თალმისა და ლანგაკერს (თალმი & ლანგაკერი/Talmy & Langacker). თალმი გვთავაზობს ოთხმაგ კლასიფიკაციას, რომელიც შემდეგნაირად გამოიყურება (თალმი/Talmy, 1977, 1978ა, 1988 ა,ბ):

1. სტრუქტურული სქემატიზაცია Structural Schematization
2. პერსპექტივის ლოკალიზაცია Deployment of Perspective
3. ყურადღების განაწილება Distribution of Attention
4. ძალთა დინამიკა Force Dynamics

ლანგეკერი იკვლევს კონსტრუქციული ოპერაციების ფართო სპექტრს. ვარიაციების მისეული კლასიფიკაცია შემდეგნაირად გამოიყურება:

1. შერჩევა (Selection)
2. პერსპექტივა (Perspective)
3. ფიგურა/საფუძველი (Figure/Ground)
4. თვალსაზრისი (Viewpoint)
5. დეიქსისი (Deixis)
6. სუბიექტურობა/ობიექტურობა (Subjectivity/Objectivity)
7. აბსტრაქცია (Abstraction)

თალმისა და ლანგეკერის კლასიფიკაციებს ბევრი საერთო აქვს: ორივეში ფიქსირდება პერსპექტივის კატეგორია.

აღნიშნული კლასიფიკაციები არ არის სრულყოფილი. ფილმორის ფრეიმინგი კონსტრუქციული ოპერაციაა, მაგრამ აშკარად არ შედის არც თალმისა და არც ლანგეკერის კლასიფიკაციაში.

ლაკოფისა და ჯონსონის (1980) მეტაფორის თეორია (theory of metaphor) ლინგვისტური კონცეპტუალიზაციის კიდევ ერთი გავრცელებული სახეობაა, რომელიც არ არის ექსპლიციტურად განხილული არც ლანგეკერისა და არც თალმის მიერ.

კოგნიტურ ლინგვისტიკაში არსებობს სხვა თეორიული კონსტრუქტიც - სქემა, რომელიც გვთავაზობს გამოცდილების კონცეპტუალიზაციას.

სქემა წარმოადგენს ფენომენის სქემატურ ვერსიას, რომელიც მოიცავს გამოცდილების ფრაგმენტებს, დომენებს, რომელთა მეშვეობითაც სტრუქტურირდება ჩვენი გამოცდილება (ლაკოფი/Lakoff, 1987, გვ. 267).

სქემის ამგვარ განმარტებაში ვლინდება გარკვეული წინააღმდეგობრიობა, რომელიც შემდეგში მდგომარეობს: სქემა „აბსტარქტულია“ ამ სიტყვის ერთი მნიშვნელობით – იგი სქემატურია, მაგრამ “არააბსტარქტულია“ ამ სიტყვის მეორე მნიშვნელობით – იგი ობიექტივირებულია.

სქემები, რომლებიც ჯონსონმა 1987 და თერნერმა 1989 შეადგინა ქლოზნერისა და ქროფტის თვალსაზრისთა გათვალისწინებით, შემდეგნაირად გამოიყურება:

SPACE - UP-DOWN, FRONT-BACK, LEFT-RIGHT, NEAR-FAR, CENTER PERIPHERY, CONTACT

(სივრცე – ზემოთ–ქვემოთ, წინა–უკანა, მარცხენა–მარჯვენა, ახლოს–შორს, ცენტრი–პერიფერია, კონტაქტი)

SCALE - PATH (მასშტაბი – ბილიკი)

CONTAINER - CONTAINMENT, IN-OUT, SURFACE, FULL-EMPTY, CONTENT (კონტეინერი – შეკავება, შიგნით–გარეთ, ზედაპირი, სავსე–ცარიელი, შემცველობა)

FORCE - BALANCE, COUNTERFORCE, COMPULSION, RESTRAINT, ENABLEMENT, BLOCKAGE, DIVERSION, ATTRACTION (ძალა – ბალანსი, საპირისპირო ძალა, იძულება, შეზღუდვა, შესაძლებლობის მიცემა, ბლოკირება, გადახრა, მიზიდულობა)

UNITY/MULTIPLICITY - MERGING, COLLECTION, SPLITTING, ITERATION, PART

WHOLE, MASS-COUNT, LINK (ერთიანობა/მრავლობითობა – გაერთიანება,

შეგროვება, დაყოფა, განმეორება, ნაწილი–მთელი, მასობრივი–თვლადი, კავშირი)

IDENTITY - MATCHING, SUPERIMPOSITION (იდენტურობა – დაწყვილება, შეთავსება)

EXISTENCE - REMOVAL, BOUNDED SPACE, CYCLE, OBJECT, PROCESS) არსებობა – მოცილება, შეზღუდული სივრცე, წრე, ობიექტი, პროცესი)

არსებობს ახალი კლასიფიკაციაც, რომელიც სრულად მოიცავს ყველა კოსტრუქციულ ოპერაციას. აღნიშნული კლასიფიკაციის მთავარი მიზანი ლინგვისტების მიერ წარმოდგენილ კონსტრუქციულ ოპერაციებსა და ფსიქოლოგებისა და ფენომენოლოგების მიერ წარმოდგენილ ფსიქოლოგიურ პროცესებს შორის არსებული მიმართების დემონსტრირებაა.

თუ ლინგვისტური კონსტრუქციული ოპერაციები მართლაც კოგნიტურია, მაშინ ისინი იდენტური უნდა იყოს ზოგად კოგნიტური პროცესებისა, რომლებიც პოსტულირებულია ფსიქოლოგების მიერ.

ფაქტობრივად, ყველა თუ არა, უმეტესობა ამ კონსტრუქციული ოპერაციებისა წარმოადგენს ზოგადი კოგნიტური პროცესების სპეციალურ სფეროებს, რომლებიც აღწერილია ფსიქოლოგიასა და ფენომენოლოგიაში. ეს აზრი გამომდინარეობს კოგნიტივისტ ლინგვისტების ძირითადი ჰიპოთეზიდან, რომლის თანახმადაც ენა ზოგადი კოგნიტური უნარების მოდელია.

ახალ კლასიფიკაციაში კონსტრუქციული ოპერაციები აშკარა კოგნიტური პროცესებია, სხვა სიტყვებით, კონსტრუქციული ოპერაციები ოთხი ძირითადი კოგნიტური უნარის მანიფესტაციებია გამოცდილების სხვადასხვა ასპექტში.

კონსტრუქციული ოპერაციები წარმოადგენს სწორედ იმ ერთეულების სტრუქტურის კონცეპტუალიზაციას, რომლებიც სცენარში გვხვდება. ეს კონსტრუქციული ოპერაციები წარმოადგენს გამოცდილების კონსტრუირების ყველაზე ძირითად დონეს და ანიჭებს მას სტრუქტურას ანუ გემტალტს (Gestalt), როგორც ეს აღწერილია გემტალტის ფსიქოლოგებისა და ფენომელოლოგების მიერ.

გემტალტური ფსიქოლოგიის ბევრი პრინციპი ვალიდურია იმის ანალიზისათვის, თუ როგორ ხდება ადამიანური გონების მიერ ერთი კომპლექსური საგნის კონსტრუირება ფრაგმენტული პერცეფციული შეგრძნებებით.

1.4. ელემენტთა მიმართების სპეციფიკა ფრეიმული სემანტიკის ფარგლებში

რას აღნიშნავენ ან რას გამოხატავენ სიმბოლურად სიტყვები კოგნიტური ლინგვისტიკის თანახმად? მარტივი ვარაუდი, რომელიც მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს კვლევას სემანტიკის სფეროში, გახლავთ ის, რომ სიტყვები აღნიშნავენ ცნებებს, მნიშვნელობის ერთეულებს.

სემანტიკაში ცნებები განისაზღვრება მათი მდგომარეობით, რომლის მიხედვითაც შეიძლება განვსაზღვროთ, შეესაბამება თუ არა ცნება კონკრეტულ სიტუაციას გარე სამყაროში.

ამ ფართოდ გავრცელებულ დამოკიდებულებაში სემანტიკისადმი აღიარებულია, რომ ცნებები ქაოტურად არ ტივტივებენ ჩვენს გონებაში. პირველ რიგში, არსებობს ურთიერთობა სიტყვებსა და შესაბამის ცნებებს შორის, რაც ასახულია სტრუქტურულ სემანტიკაში. მაგრამ არსებობს მყარი მოსაზრებაც იმის თაობაზე, რომ ცნებები სხვაგვარადაცაა ორგანიზებული.

გარკვეული ცნებები“ ჰარმონიულად ერწყმიან“ ერთმანეთს, რადგან ასოცირებულნი არიან გამოცდილებით. შეგვიძლია მოვიყვანოთ კლასიკური მაგალითი: რესტორანი არ არის უბრალოდ დაწესებულება, სადაც მოგემსახურებიან; მასთან ასოცირდება მთელი რიგი ცნებები, როგორცაა: კლიენტი, ოფიციანტი, შეკვეთა, ჭამა. ეს ცნებები არ არის დაკავშირებული რესტორანთან ჰიპონიმით, ანტონიმით თუ სხვა ტიპის სემანტიკური ურთიერთობებით; ისინი დაკავშირებული არიან რესტორანთან ჩვეულებრივი ადამიანური ყოფითი გამოცდილებით. ცნება რესტორანი მჭიდროდ არის დაკავშირებული სხვა ცნებებთან.

მკვლევარებში წარმოიშვა სხვა საშუალებების მოძიების საჭიროება ცნებათა ორგანიზებისთვის კოგნიტურ ფსიქოლოგიაში და ხელოვნურ ინტელექტში, ისევე როგორც ლინგვისტიკის სხვადასხვა მიმართულებაში. შედეგად, გაჩნდა მრავალი მსგავსი ვერსია, თითოეული თავისი საკუთარი სახელწოდებით, მათ შორის, ფრეიმი, სქემა, სკიპტი, ფსევდო-ტექსტი, კოგნიტური მოდელი. მათგან ყველაზე დიდი ზეგავლენის მქონე ვერსია კოგნიტურ ლინგვისტიკაში გახლავთ ფრეიმული სემანტიკის მოდელი, რომელიც შემოგვთავაზა ფილმორმა.

ფილმორი განიხილავს ფრეიმებს არა როგორც ცნებათა ორგანიზების დამატებით საშუალებას, არამედ როგორც ლინგვისტური სემანტიკის მიზნების ახლებურად გააზრების შედეგს. ფილმორი აღწერს თავის სემანტიკურ მოდელს, როგორც გააზრების სემანტიკურ მოდელს. ეს არის სიღრმისეული გააზრება იმისა, რის გადმოცემასაც გვგმავს მეტყველი სუბიექტი ტექსტით.

ფილმორი აცხადებს, რომ ლინგვისტური მნიშვნელობის ანალიზისას გააზრება არის არსებითი, პირველადი; ჭეშმარიტი მნიშვნელობის განსაზღვრა განსჯა და სემანტიკური ურთიერთობის განსაზღვრა, როგორცაა სინონიმია და იმპლიკაცია არის მეორადი, დერივაციული და თეორიით მართული. ფილმორისეული ფრეიმის სემანტიკა აბრუნებს ლინგვისტურ სემანტიკას პირველად მონაცემთან და არ გამორიცხავს არც ერთ დანარჩენს.

ფილმორი იყენებს მეტაფორას, რათა აღწეროს გააზრების პროცესი. მოსაუბრე წარმოთქვამს სიტყვებს და კონსტრუქციებს ტექსტში იმისათვის, რომ გადმოსცეს მნიშვნელობა. მსმენელის დანიშნულებაა, განსაზღვროს ის ქმედება, რომლისთვისაც იყო განკუთვნილი ტექსტი. სიტყვების და კონსტრუქციების საშუალებით ინდუცირდება გაგება, უფრო კონკრეტულად კი, ფრეიმი; მსმენელი ქმნის ფრეიმს ნათქვამის მოსმენისთანავე, რათა გაიგოს ნათქვამის მნიშვნელობა.

ფილმორი იყენებს მაგალითების ფართო სპექტრს იმის დემონსტრირებისთვის, რომ ლინგვისტურ სემანტიკაში არსებობს ფენომენები, რომლებიც იოლად ვერ მოექცევა სტრუქტურული სემანტიკის, სემანტიკური მახასიათებლების მოდელში. ჩვენ აქ განვიხილავთ მის არგუმენტებს.

სემანტიკური მახასიათებლების ანალიზი ხშირად ხდება იმ ლექსიკური ერთეულების საფუძველზე, რომელთა ანალიზიც შესაძლებელია მახასიათებლების რეპერტუარიდან გამომდინარე.

ფილმორი აღნიშნავს, რომ მისი ფრეიმის სემანტიკის მოდელს საერთო თვისებები გააჩნია ლექსიკური (სემანტიკის) ველის თეორიასთან. ლექსიკური (სემანტიკის) ველის თეორია ერთად აჯგუფებს სიტყვებს, რომლებიც დაკავშირებული არიან გამოცდილებით, მსგავსად ფრეიმის სემანტიკისა.

მიუხედავად ამ ფაქტისა, ლექსიკური სფეროს თეორია განსხვავდება ფრეიმის სემანტიკისგან იმით, რომ სიტყვები განისაზღვრება სხვა სიტყვებთან კავშირში იმავე ლექსიკურ ველში, მაშინ როცა ფრეიმის სემანტიკაში სიტყვები განისაზღვრება ფრეიმთან მიმართებაში.

ველის თეორია სირთულეებს აწყდება: თუ არ არსებობს მეზობელი სიტყვები, ან მოსაუბრემ არ იცის ეს მეზობელი სიტყვები, იგი ფიქრობს, რომ ტერმინს აქვს განსხვავებული მნიშვნელობა.

ეს არ გახლავთ პრობლემა ფრეიმულ სემანტიკაში, სადაც სიტყვის ცნება დაკავშირებულია სემანტიკურ ფრეიმთან. ლექსიკური სემანტიკისაგან განსხვავებით, ფრეიმზე დაფუძნებული მიდგომის ფარგლებში სრულიად ბუნებრივია იმ სიტყვათა არსებობა, რომელთა შესატყვისი ცნებები თავისი არსით უკავშირდებიან სხვა გარე ცნებებს.

ზოგიერთ სიტყვათა ცნებები შეხებაში არიან აღნიშნული ობიექტის, საგნის წინარე ისტორიასთან. „იარა“ არ არის ვინმეს კანის ზედაპირის უბრალო მახასიათებელი, არამედ იგი არის ჭრილობის შეხორცების შემდგომი მდგომარეობა. „ქვრივი“ არის ქალი, რომელიც უკვე იყო დაქორწინებული, მაგრამ მისი ქმარი გარდაიცვალა.

სხვა ცნებები, განსაკუთრებით ისეთები, რომლებიც აღნიშნავენ საკუთრებასა და ქმედებებს, შეუძლებელია გაგებულ იქნეს მესაკუთრის ან მოქმედებაში მონაწილის შესახებ რაიმეს ცოდნის გარეშე.

ვერ გაიგებთ რას ნიშნავს „ჭენება“, თუ არ იცით რაიმე ცხენის სხეულის შესახებ, ასევე ვერ გაიგებთ, რას ნიშნავს „მშიერი“, თუ არ იცით ცოცხალი არსებების ფიზიოლოგია.

შეუძლებელია „კალთის“ მნიშვნელობის გაგება, თუ მას არ განვიხილავთ ადამიანის პოზასთან მიმართებაში და კალთის დანიშნულების გააზრებით სხვა ობიექტისათვის საყრდენის ფუნქციით.

მაგალითების კიდევ ერთი ჯგუფი, რომელიც მოითხოვს საგნებთან მიმართებაში განხილვას, არის დეიქტიკური გამოთქმები, რომლებიც წარმოქმნიან სამეტყველო აქტის ფარგლებში.

დეიქსისი გულისხმობს მეტყველი სუბიექტის სიტუაციურობის ელემენტების გამოყენებას სამეტყველო აქტში. დეიქსისი მრავალმხრივადაა შესწავლილი. აქ ყურადღებას ვამახვილებთ დეიქსისზე, როგორც კონსტრუქციულ მოვლენაზე.

პერსონალური დეიქსისი – *მე, შენ, ის, ჩვენ და ისინი (I, you, he/she/it, we, they)* – განისაზღვრება იმით, თუ ვინ საუბრობს. ეს მონაცვლეობა კი ალტერნატიული კონსტრუქციების მაგალითია.

დეიქტური ჩვენებითი ნაცვალსახელები, როგორცაა *ეს და ის (this, that)* და დეიქტური დროის მითითება, როგორცაა აწმყო და ნამყო დრო, განისაზღვრება მხოლოდ სამეტყველო აქტის ადგილმდებარეობითა და დროით.

დეიქტური ელემენტები ხშირად ავლენენ კონცეპტუალიზაციის ორ დონეს: ერთი დაკავშირებულია სამეტყველო აქტის მონაწილეების სიტუაციურობასთან, ხოლო მეორე კი ავლენს თანამოსაუბრეების ფაქტობრივ სიტუაციურობას სხვა დროსა და ადგილთან კავშირში.

სამეტყველო აქტის მონაწილეების სიტუაციურობა გავლენას ახდენს გამონათქვამის სტრუქტურაზე სხვაგვარი, უფრო გაღრმავებული გზით. გამონათქვამის ფორმულირება დამოკიდებულია თანამოსაუბრეების საერთო ცოდნაზე, რწმენაზე და დამოკიდებულებებზე, რასაც ხშირად ეწოდება თანამოსაუბრეთა „საერთო საფუძველი“ (common ground). როგორც კლარკი აღნიშნავს ბევრ სხვადასხვა კონტექსტში, ის, თუ რის გამოხატვასაც ვირჩევთ გამონათქვამში და როგორ გამოვხატავთ მას, განპირობებულია, იმით, თუ რას მივიჩნევთ საერთო საფუძვლად.

აქვე უნდა აღინიშნოს პრაგმატიკაზე ორიენტირებული ფაქტორი - ემპათიის ცნება (empathy).

აღნიშნული ცნება უფრო მეტად პრაგმატიკაზე ორიენტირებული ლინგვისტების მიერაა შესწავლილი, ვიდრე კოგნიტივისტ ლინგვისტების მიერ. კუნოსა და კაბურაკის მტკიცებით, ემპათია ჩართულია მრავალ გრამატიკულ კონსტრუქციაში. მაგალითად, არჩევანი - დავახასიათოთ ბილი, როგორც ჯონის ძმა, ანუ როგორც პიროვნება, რომელიც განმტკიცებულია მისი დამოკიდებულებით ჯონის მიმართ, თუ დავახასიათოთ ბილი, როგორც ჯონისაგან დამოუკიდებელი პიროვნება - გულისხმობს, რომ მოსაუბრე უფრო მეტად ხაზს უსვამს ჯონს, ვიდრე ბილს. ასევე, ვნებითის გამოყენება „*ბილი ნაცემი იქნა ჯონის მიერ*“ (Bill was hit by John), ნაცვლად მოქმედებითისა - „*ჯონმა სცემა ბილი*“ (John hit Bill), გულისხმობს მოსაუბრის ემპათიას ბილის მიმართ.

ზოგიერთი ლინგვისტის მტკიცებით, სუბიექტისა და ობიექტის გრამატიკულ ურთიერთობებს შორის განსხვავება დამოკიდებულია დეიქსისზე ან ემპათიაზე ლანგეკერი/Langacker 1991, გვ. 305–317).

სამეტყველო აქტის სიტუაცია, მისი განხორციელების დროის ჩათვლით, ფუნქციონირებს როგორც ფრეიმი, რომლის ფონზეც იკვეთება მიმართება წარსულ დროსთან. ანალოგიურად, ყველა სხვა დეიქტიკური სიტყვები და ფლექსიები, როგორცაა პერსონალური დეიქსისი (მე, შენ, ის, ჩვენ, თქვენ, ისინი) და სივრცითი დეიქსისი (ეს, ის, აქ, იქ) წარმოქმნიან სამეტყველო აქტის ფარგლებში. სხვა ტიპის გრამატიკულ სიტყვებსა და ფლექსიებსაც გააჩნია მნიშვნელობა, რომელიც წარმოქმნის სამეტყველო აქტის სიტუაციას.

ყველაფერთან ერთად, ბევრი ცნება ვერ იქნება გაგებული სამეტყველო აქტში მონაწილეთა განზრახვებისგან, სოციალური და კულტურული ფაქტორებისაგან იზოლირებულად. მაგალითად, ცნება „ვეგეტარიანელი“ აზრს იძენს მხოლოდ იმ კულტურის ფრეიმში, სადაც ხორცის ჭამა ზოგადი მოვლენაა. ცნებები „გაფიცვა“ ან „სესხება“ შეიძლება გაგებულ იქნეს იმ კულტურის ფრეიმში, სადაც მსგავსი მოვლენები ხდება (ფილმორი/Fillmore, 1982, გვ. 120).

კიდევ ერთი მიმართება, რითიც სიტყვის მნიშვნელობა უკავშირდება სხვა საგნებს, არის ის, რომ სიტყვა საშუალებას აძლევს მოსაუბრეს და მსმენელს, კონცენტრირდნენ მთელი ფრეიმის მხოლოდ ნაწილზე.

თავი III. კონცეპტის „ბიზნესი“ ანალიზი თანამედროვე ინგლისურ ენაში

3.1. ენა, სინამდვილე და კულტურა

ენისა და კულტურის ურთიერთკავშირის, ურთიერთმოქმედების პრობლემას ცენტრალური ადგილი უკავია ენათმეცნიერებაშიც. ამ პრობლემის გადაწყვეტის პირველი მცდელობა შეგვიძლია აღმოვაჩინოთ ვ. ჰუმბოლდტთან, რომელსაც თავისი ძირითადი კონცეფცია დაჰყავს შემდეგ დებულებებამდე:

1. სულიერი და მატერიალური კულტურა სახიერდება ენაში;
2. ყველა კულტურა ნაციონალურია;
3. ენის ნაციონალური ხასიათი ვლინდება ენაში სამყაროს განსაკუთრებული ხედვის მეშვეობით - ენას ახასიათებს ყველა ხალხისთვის დამახასიათებელი შინაგანი ფორმა;
4. ენის შინაგანი ფორმა მისი კულტურის, „ხალხური სულიერების“ გამომხატველია;
5. ენა წარმოადგენს შუალედურ რგოლს ადამიანსა და გარე სამყაროს შორის.

აზრი ენისა და სინამდვილის სტრუქტურული მსგავსების შესახებ თავის დროზე გამოთქვა ლ. ელმსლევმა, რომელიც აღნიშნავდა, რომ ენის სტრუქტურა შესაძლებელია გათანაბრებულ იქნას სინამდვილის სტრუქტურასთან ან განხილულ იქნას, როგორც მისი მეტ-ნაკლებად დეფორმირებული ანარეკლი.

მაინც რა კავშირში იმყოფებიან ერთმანეთთან ენა, სინამდვილე, კულტურა? - პაუსხი ამ შეკითხვაზე შემდეგნაირად ჟღერს: ენისა და კულტურის ურთიერთზეგავლენის საკითხების გამოკვლევა უკიდურეს სიფრთხილეს მოითხოვს. მუდამ უნდა გვახსოვდეს, რომ ისინი განსხვავებულ სემიოტიკურ სისტემებს წარმოადგენენ. ამასთანავე, სამართლიანობა მოითხოვს და უნდა აღინიშნოს, რომ ვინაიდან ენაც და კულტურაც სემიოტიკური სისტემებია, მათ ბევრი საერთო აქვთ:

1. კულტურა, ენის მსგავსად, ცნობიერების ფორმაა, რომელიც ასახავს ადამიანის მსოფლხედვას;
2. კულტურა და ენა ერთმანეთთან დიალოგის რეჟიმში იმყოფებიან;

3. კულტურისა და ენის სუბიექტი ყოველთვის არის ინდივიდი ან სოციუმი, პიროვნება ან საზოგადოება;
4. ნორმატულობა ენისა და კულტურის საზიარო თვისებაა;
5. ისტორიულობა ენისა და კულტურის ერთ-ერთი არსებითი მახასიათებელია;
6. ენისა და კულტურისთვის დამახასიათებელია „დინამიკა - სტატიკის“ ანტინომია.

ეს ორი მოცემულობა - ენა და კულტურა - ერთმანეთისგან განსხვავდება შემდეგი ნიშნებით:

1. ენა, როგორც ფენომენი, ორიენტირებულია მასობრივ ადრესატზე, მაშინ როდესაც კულტურაში უფრო ელიტარობა ფასობს;
2. მართალია, კულტურა წარმოადგენს ნიშანთა სისტემას (ენის მსგავსად), მაგრამ მას არ გააჩნია თვითორგანიზების უნარი;
3. როგორც უკვე აღინიშნა, ენა და კულტურა სხვადასხვა სემიოტიკური სისტემებია.

ეს მსჯელობა იძლევა იმ დასკვნის გაკეთების საშუალებას, რომ კულტურა ენასთან მიმართებაში არა იზომორფული (აბსოლუტური შესაბამისობა), არამედ ჰომომორფულია (მსგავსება სტრუქტურით).

სურათი, რომელსაც ენისა და კულტურის ურთიერთმიმართება ქმნის უკიდურესად რთული და მრავალასპექტიანია. დღეისთვის გამოკვეთილია ამ საკითხისადმი მიდგომის რამდენიმე მიმართულება.

პირველი მიმართულების არსი შემდეგში მდგომარეობს: ენისა და კულტურის ურთიერთკავშირი წარმოადგენს ცალმხრივ მოძრაობას; ვინაიდან ენა ასახავს სინამდვილეს, ხოლო კულტურა კი იმ სინამდვილის განუყოფელი ნაწილია, რომლის წინაშეც დგას ადამიანი, მაშინ ენაც კულტურის უბრალო ასახვაა.

სინამდვილის ცვლილებასთან ერთად იცვლება კულტურულ-ნაციონალური სტერეოტიპი და მასთან ერთად იცვლება ენაც. ენის ფუნქციონირებაზე კულტურის გარკვეული ფრაგმენტების (ან სფეროების) გავლენის საკითხის გადაჭრის მცდელობამ ხელი შეუწყო პრადის სკოლის ფუნქციური სტილისტიკის და თანამედროვე სოციოლინგვისტიკის ფორმირებას.

ამგვარად, თუ კულტურის გავლენა ენაზე საკმაოდ ცხადად იკითხება (პირველი მიმართულება სწორედ ამ საკითხს შეისწავლის), პირიქით, ენის კულტურაზე გავლენის საკითხი, ჯერ-ჯერობით ღიად არის დარჩენილი და შემდგომ შესწავლას საჭიროებს. ეს კი წარმოადგენს ენისა და კულტურის ურთიერთმიმართების პრობლემის მეორე მიმართულების ძირითად არსს.

XIX საუკუნის საუკეთესო მოაზროვნეები ენას განიხილავდნენ როგორც სულიერების მქონე ძალას. ენა ისეთი სახის გარემოს ჰქმნის, რომლის საზღვრებს გარეთ და მისი მონაწილეობის გარეშე შეუძლებელია ჩვენი ცხოვრება. ვ. ჰუმბოლდტის თვალსაზრისით: „ენა ის სფეროა, რომელიც მოიაზრება გარე მოვლენებსა და ადამიანის შინაგან სამყაროს შორის“. აქედან გამომდინარე, ენა წარმოადგენს ჩვენს ყოფით გარემოს და როგორც ობიექტური მოცემულობა არ არსებობს ჩვენგან დამოუკიდებლად, ის ჩვენში, ჩვენს ცნობიერებაში იმყოფება; ის მუდმივად იცვლის თავის გარეგნულ იერს აზრის თვითოეულ მოძრაობის და სოციალურ-კულტურული როლის კვალდაკვალ.

მეორე მიმართულებით საკითხის კვლევით ფრგლებში შეიქმნა ლინგვისტური ფარდობითობის ჰიპოთეზა.

აღნიშნული ჰიპოთეზის საფუძველში დევს ის მოსაზრება, რომ ადამიანები მათ გარშემო მყოფ სამყაროს ხედავენ განსხვავებულად - მშობლიური ენის პრიზმაში. ამ თეორიის მიმდევართათვის სამყარო არსებობს იმდენად, რამდენადაც ის აისახება ენაში. ესე იგი, თუ ყველა ენა სინამდვილეს ასახავს მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელი გზით, მაშინ, შესაბამისად, ენები ერთმანეთისგან განსხვავდებიან „სამყაროს ენობრივი ხატებით“.

აღნიშნულ ჰიპოთეზაში ყურადღებას იქცევს შემდეგი ძირითადი დებულებები:

1. ენა განაპირობებს მასზე მოლაპარაკე ხალხის ცნობიერებას;
2. რეალური სამყაროს შეცნობის საშუალებები დამოკიდებულია იმაზე, თუ რა ენების მეშვეობით აზროვნებენ შემმეცნებელი სუბიექტები.

ჩვენ ვახდენთ რეალობის დანაწევრებას იმ მიმართულებით, რომელსაც გვკარნახობს ენა. მოვლენათა სამყაროში ჩვენს მიერ ამა თუ იმ კატეგორიის გამოყოფა იმიტომ კი არ ხდება,

რომ ეს თავისთავად აშკარაა, პირიქით, სამყარო ჩვენს წინაშე წარმოდგება, როგორც შთაბეჭდილებების კალეიდოსკოპური ნაკადი, რომელსაც აწესრიგებს ჩვენი ცნობიერება, ანუ ჩვენს ცნობიერებაში შენახული ენობრივი სისტემა.

თავის ნაშრომებში ლ. ვაისგერბერმა საფუძვლიანად დაამუშავა აღნიშნული ჰიპოთეზა და, მასთან ერთად, ენის როგორც ობიექტურ რეალობასა და ცნობიერებას შორის „შუალედური სამყაროს“ კონცეფცია, რომლის მიხედვითაც, ენა სულიერი ცხვრების ყველა სფეროში ფუნქციონირებს როგორც შემოქმედი ძალა.

სამართლიანობა მოითხოვს და უნდა აღინიშნოს, რომ არსებობს სამეცნიერო შრომების მთელი რიგი, სადაც ავტორები მკაცრად აკრიტიკებენ ლინგვისტური ფარდობითობის ჰიპოთეზას და თავიანთ დამოკიდებულებას შემდეგი დებულებების მეშვეობით ასაბუთებენ:

1. ცნებების წარმოშობის წყარო გარესამყაროში არსებული საგნები და მოვლენებია. ნებისმიერი ენა თავის გენეზისში ადამიანის მიერ გარემოს ასახვის შედეგია და არა - სამყაროს შემოქმედი ძალა;
2. ენა მორგებულია ადამიანის ფიზიოლოგიური ორგანიზაციის თავისებურებას, მაგრამ ეს თავისებურება გარემო სამყაროსთან ცოცხალი ორგანიზმის ხანგრძლივი შეგუების პროცესში ჩამოყალიბდა;
3. ენისგარე კონტინიუმის არაერთგვაროვანი დანაწევრება პირველადი ნომინირების პერიოდში ასოციაციების არაერთგვაროვნებით და წარსული ეპოქებიდან შემორჩენილ-შემონახულ ენობრივ მასალაში არსებული განსხვავებებით აიხსნება.

ამგვარად, აშკარაა, რომ მეცნიერები განსხვავებულად აფასებენ ლინგვისტური ფარდობითობის თეორიას. მიუხედავად ამ ფაქტისა, მას ყველა ის მკვლევარი მიმართავს, ვინც სერიოზულად არის დაკავებული ენისა და კულტურის, ენისა და აზროვნების ურთიერთმიმართების საკითხების შესწავლით, ვინაიდან, სწორედ აღნიშნული ჰიპოთეზა გვეხმარება ისეთი ენობრივი ფაქტების გააზრებაში, რომელთა ახსნაც რომელიმე სხვა გზით მეტისმეტად რთულად თუ არის შესაძლებელი.

შემდგომი მსჯელობა ენისა და კულტურის ურთიერთმიმართების შესახებ უკვე მესამე მიმართულებას მიეკუთვნება. ენა, კულტურის ფაქტია იმიტომ, რომ:

1. ის იმ კულტურის შემადგენელი ნაწილია, რომელიც მემკვიდრეობით გვერგო წინაპრებისგან;
2. ენა ის ძირითადი ინსტრუმენტია, რომლის მეშვეობითაც ვითვისებთ კულტურას;
3. ენა კულტურის მოვლენათა რიგში უმთავრესია, რადგანაც კულტურის (მეცნიერების, რელიგიის, ლიტერატურის და ა.შ.) არსის გასაგებად უნდა მოხდეს ამ მოვლენების გაცნობიერება როგორც კოდებისა, რომელთა ფორმირება ხდება ბუნებრივი ენის მსგავსად, ვინაიდან სწორედ ის ფლობს ყველაზე დახვეწილ მოდელს. ამიტომ კულტურის კონცეპტუალური გააზრება შესაძლებელია მხოლოდ ბუნებრივი ენის მეშვეობით.

ამგვარად, ენა - კულტურის შემადგენელი ნაწილი და მისი იარაღი - არის ჩვენი სულიერების სინამდვილე, კულტურის სახე. იგი გვიჩვენებს ნაციონალური მენტალობის განსაკუთრებულ მარკერებს. ენა არის მექანიზმი, რომელიც ადამიანს აზიარებს ცნობიერების სფეროს.

როგორც აღნიშნა ლევი-სტროსმა, ენა ერთდროულად არის კულტურის პროდუქტიც, მისი მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილიც და მისი არსებობის მთავარი პირობაც. მეტიც, ენა არის კულტურის არსებობის განსაკუთრებული საშუალება, კულტურული კოდების ფორმირების ფაქტორი.

კულტურისა და ენის ურთიერთმიმართება შეიძლება განვიხილოთ როგორც მიმართება მთელსა და ნაწილს შორის. ენა შესაძლებელია იყოს აღქმული როგორც კულტურის კომპონენტი და როგორც მისი იარაღი (რაც არ ნიშნავს ერთსა და იმავეს). თუმცა, ამავდროულად, ენა ავტონომიურია მთლიანი კულტურის მიმართ და ის შეგვიძლია განვიხილოთ კულტურისგან განცალკევებით, როგორც დამოუკიდებელი სემიოტიკური სისტემა, რაც კეთდება კიდევ ტრადიციულ ლინგვისტიკაში.

ენობრივი ნორმები თავსებადია კულტურის დებულებებთან, რომლებიც, მართალია, არ არიან ისეთივე ობლიგატორული (სავალდებულო) როგორც ენობრივი ნორმები: სხვადასხვა

სოციუმებში გადანაწილებულ კულტურის მატარებლებს უფრო მრავალფეროვანი არჩევანის უფლება აქვთ.

ასე რომ, კულტურა ცხოვრობს და ვითარდება „ენობრივ გარსში“. ენა ემსახურება კულტურას. ენას აქვს უნარი, შექმნას ვერბალური ილუზიები, ერთგვარი სიტყვიერი მირაჟი, რომლის მეშვეობითაც ხდება რეალობის ჩანაცვლება.

ენის წყალობით ხდება ადამიანის მიერ გამოგონილის აღქმა რეალობად, არარსებულის განცდა და გაცნობიერება.

ენა წარმოადგენს ადამიანის მიერ სამყაროს შესახებ ცოდნის ფორმირებისა და მისი არსებობის უმნიშვნელოვანეს საშუალებას. ადამიანი თავისი საქმიანობის პროცესში ასახავს ობიექტურ სამყაროს და აფიქსირებს შემეცნების შედეგებს სიტყვაში. ენობრივ ფორმებში აღბეჭდილი ამ ცოდნის ერთობლიობა წარმოადგენს იმას, რასაც განსხვავებული კონცეფციების მიხედვით ეწოდება ხან „ენობრივი შუალედური სამყარო“, ხან „სამყაროს ენობრივი რეპრეზენტაცია, ხან „სამყაროს ენობრივი მოდელი“, ხან „სამყაროს ენობრივი ხატი“. როგორც ყველაზე გავრცელებულს, ჩვენც ამ ბოლო ტერმინს ვირჩევთ.

სამყაროს ხატის ცნება (მათ შორის ენობრივი ხატისაც) აგებულია სამყაროს შესახებ ადამიანის წარმოდგენების შესწავლის საფუძველზე. თუ სამყარო არის ადამიანი და გარემო თავიანთ ურთიერთქმედებაში, მაშინ სამყაროს ხატი არის ადამიანისა და გარემოს შესახებ ინფორმაციის გადამუშავების შედეგი. ამრიგად, კოგნიტიური ლინგვისტიკის წარმომადგენლები სამართლიანად აცხადებენ, რომ სამყაროს ენობრივი ხატის სახით აღბეჭდილი ჩვენი კონცეპტუალური სისტემა დამოკიდებულია ფიზიკურ და კულტურულ გამოცდილებაზე და უშუალოდ არის მასთან შეკავშირებული.

გარე სამყაროს საგნები და მოვლენები ადამიანის ცნობიერებაში წარმოდგენი არიან შინაგანი ხატების ფორმით. არსებობს განსაკუთრებული „მეხუთე კვაზიგანზომილება“, რომელშიც ადამიანს მის ირგვლივ არსებული სინამდვილე წარმოუდგება: ეს „აზრობრივი ველი“, მნიშვნელობათა სისტემაა. ასეთ შემთხვევაში სამყაროს სურათი ხატების სისტემაა.

ადამიანს გააჩნია უნარი, გაიაზროს სამყარო და საკუთარი თავი სწორედ ენის წყალობით, რომელშიც გამყარებულია საზოგადოებრივ-ისტორიული გამოცდილება, როგორც ზოგადსაკაცობრიო, ისე ნაციონალური. ეს უკანასკნელი კი განსაზღვრავს ენის თავისებურებებს ყველა დონეზე. ენის სპეციფიკიდან გამომდინარე, მისი მატარებლის ცნობიერებაში იქმნება სამყაროს გარკვეული ხატი, რომლის პრიზმაშიც იგი ხედავს სამყაროს.

სამყაროს ენობრივი ხატი თითქოს ავსებს ობიექტურ ცოდნას რეალობის შესახებ, ხშირ შემთხვევაში კი ამახინჯებს კიდევ მას. ვინაიდან ადამიანის მიერ სამყაროს შექმნება არ არის დაზღვეული შეცდომებისგან, მის მიერ დანახული სამყაროს კონცეპტუალური სურათი მუდმივად იცვლება, ხელახლა „იხატება“ მაშინ, როდესაც სამყაროს ენობრივი ხატი კიდევ დიდი ხნის განმავლობაში ინახავს ამ შეცდომების კვალს.

ენობრივი სემანტიკის საშუალებებით კოდირებული სამყაროს ხატი გარკვეული დროის განმავლობაში შეიძლება დრომოჭმულ წარმონაქმნად იქცეს, რომელიც სხვა ენობრივი ინსტრუმენტების მიუწვდომლობის გამო, მხოლოდ ტრადიციის ხარჯზე გააგრძელებს ყოფილი ოპოზიციების კვლავწარმოებას. სწორედ ამ ინსტრუმენტების მეშვეობით იქმნება ახალი მნიშვნელობები, რომელთა მიმართებითაც ძველი მნიშვნელობები ერთგვარ სამშენებლო მასალას წარმოადგენს. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, იქმნება განსხვავება ენის არქაულ სემანტიკურ სისტემასა და იმ აქტუალურ მენტალურ მოდელს შორის, რომელიც ქმედითია მოცემული ენობრივი კოლექტივისთვის და ვლინდება როგორც მის მიერ წარმოებულ ტექსტებში, ისე ქცევის კანონზომიერებებში.

სამყაროს ენობრივი ხატი აყალიბებს გარემოსთან (ბუნებასთან, ცხოველებთან, საკუთარ თავთან, როგორც სამყაროს ელემენტთან) ადამიანის დამოკიდებულების ტიპს. ის აწესებს სამყაროში ადამიანის ქცევის ნორმებს, განსაზღვრავს სამყაროსთან მის მიმართებას. ყოველი ბუნებრივი ენა ასახავს სამყაროს აღქმისა და მოწესრიგების („კონცეპტუალიზაციის“) გარკვეულ ხერხს. მასში გამოვლენილი მნიშვნელობები იძენს შეხედულებათა სისტემის ერთგვარი კოლექტიური ფილოსოფიის სახეს, რომელსაც გარკვეული „იძულების“ ფორმა აქვს კონკრეტული ენის ყველა მატარებლისათვის.

ამგვარად, ენის როლი არა მხოლოდ ინფორმაციის გადაცემაა, არამედ იმის შინაგანი მოწესრიგებაც, რაც გადაცემას ექვემდებარება. თითქოს და იქმნება „მნიშვნელობათა სივრცე“, ენაში დამაგრებული ცოდნა სამყაროს შესახებ, რომელშიც უეჭველად არის ჩაქსოვილი კონკრეტული ენობრივი ერთობის ნაციონალურ-კულტურული გამოცდილება. ყალიბდება მოცემულ ენაზე მოლაპარაკეთა სამყარო, ანუ სამყაროს ენობრივი ხატი, როგორც სამყაროს შესახებ ლექსიკაში, ფრაზეოლოგიაში, გრამატიკაში აღბეჭდილი ცოდნის ერთობლიობა.

ტერმინი „სამყაროს ენობრივი ხატი“ მხოლოდ მეტაფორაა, რადგანაც სინამდვილეში ნაციონალური ენისათვის დამახასიათებელი თავისებურებები, რომლებშიც გარკვეული ნაციონალური ერთობის მქონე ხალხის უნიკალური საზოგადოებრივ-კულტურული გამოცდილება არის გამყარებული, ამ ენის მატარებლისთვის ქმნიან არა რაღაც განსხვავებულ, განუმეორებელ სამყაროს სურათს, რომელიც არ ემთხვევა ობიექტურად მოცემულს, არამედ ახდენენ მხოლოდ არსებულის შეფერადებას. ეს კი საგნების, მოვლენების, პროცესების ნაციონალური მნიშვნელოვნებით და მათთან შერჩევითი დამოკიდებულებით არის განპირობებული. მნიშვნელოვნებას კი ქმნის მოცემული ხალხის საქმიანობის, ცხოვრების წესისა და ნაციონალური კულტურის სპეციფიკა.

სამყაროს ენობრივი ხატის მიმართ ინტერესი დაკავშირებულია ბოლო წლების კოგნიტიურ კვლევებთან, რომლის ფარგლებშიც ადგილი აქვს ენობრივი გემტალტების თეორიისა და ფრეიმების, როგორც სტრუქტურული ცოდნის თეორიის ერთმანეთთან დაკავშირების მცელობას.

პირველმა, ვიდრე მას სხვა მეცნიერები აღიარებდნენ, ენობრივი გემტალტების თეორია, წამოაყენა ჯ. ლაკოფმა. გემტალტები ენის განსაკუთრებული სიღრმისეული შინაარსობრივი ერთეულებია. გარდა იმისა, რომ ისინი ენაში ახდენენ საკუთარ რეალიზაციას, გემტალტები შეადგენენ ადამიანის მიერ სინამდვილის აღქმის საფუძველს, მიმართულებას აძლევენ შემეცნებით პროცესებს, განსაზღვრავენ მოტორული აქტების ხასიათს და სპეციფიკას.

ენასთან მიმართებაში გემტალტის სიღრმისეულობა ვლინდება რამდენიმე ასპექტში. ასე, ზედაპირულ-ენობრივ დონეზე ერთი და იგივე გემტალტის რეალიზაცია შეიძლება მოხდეს სხვადასხვა მნიშვნელობით და მხოლოდ სათანადო კვლევით არის შესაძლებელი მათი

ერთიანობის დადგენა. ჯ. ლაკოფმა აჩვენა, რომ კამათის და ომის აღწერა ხდება ერთი და იმავე ტერმინებით, შესაბამისად, ისინი მოიაზრებიან როგორც მსგავსნი, სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ისინი ებმებიან ერთსა და იმავე გეშტალტს.

ამგვარად, გეშტალტები არის უნივერსალური წარმოდგენები, რომლებიც ზოგადად ადამიანის სიღრმისეულ ფსიქიკის კუთვნილებაა და არსებობენ ბუნებრივი ენის კატეგორიალურ ჩარჩოებს მიღმა. გეშტალტები მდებარეობენ უშუალოდ სათქმელის ზღვარს მიღმა და ორგანულად არიან მასთან გადაბმული. რეალური ენობრივი მონაცემის საფუძველზე რეკონსტრუირებული გეშტალტები თავად ხდებიან რეალური შინაარსობრივი გამოხატულებები.

ჰუმბოლდტის „სამყაროს ენობრივი ხედვის“ იდეა თანამედროვე ნეოჰუმბოლდტიანელობის წიაღში კიდევ უფრო განვითარდა. მართლაც, ყველა ხალხი თავისებურად ანაწევებს სამყაროს მრავალფეროვნებას, თავისებურად ახდენს სამყაროს ფრაგმენტების სახელდებას. „კონსტრუირებული“ სამყაროს ხატის თავისებურება იმით განისაზღვრება, რომ მასში ხდება ინდივიდუალური, ჯგუფური, ნაციონალური (ეთნიკური), ვერბალური და არავერბალური გამოცდილების გასაგნება. ნეოჰუმბოლდტიანელები სამყაროს ენობრივი ხატის ნაციონალურ თავისებურებას განიხილავენ არა როგორც ხანგრძლივი ისტორიული განვითარების შედეგს, არამედ როგორც იმთავითვე ენების კუთვნილ თვისებას. მათი აზრით, ადამიანები ენის მეშვეობით ქმნიან მათ ირგვლივ არსებულისგან განსხვავებულ, საკუთარ, განსაკუთრებულ სამყაროს.

ინდივიდუალურ და საზოგადოებრივ ცნობიერებას საფუძველში უდევს სამყაროს ხატი, რომელსაც შეგვიძლია ვუწოდოთ სამყაროს შესახებ ცოდნა, ხოლო ენა კი შემეცნებითი პროცესის მოთხოვნას ასრულებს. სხვადასხვა ადამიანს შეიძლება ჰქონდეს ერთმანეთისგან განსხვავებული სამყაროს კონცეპტუალური ხატი, მაგალითად, სხვადასხვა ეპოქის წარმომადგენლებს, ერთმანეთისგან განსხვავებულ სოციალურ, ასაკობრივ ჯგუფებს, სამეცნიერო ცოდნის სხვადასხვა სფეროებს და ა.შ. გარკვეული პირობების შემთხვევაში, სხვადასხვა ენაზე მოლაპარაკე ადამიანებს შეიძლება ჰქონდეთ ერთმანეთთან დაახლოებული სამყაროს კონცეპტუალური ხატები. აქედან გამომდინარე, სამყაროს კონცეპტუალურ ხატში ურთიერთმოქმედებენ ზოგადადადამიანური, ნაციონალური და პიროვნული ფაქტორები.

ენაში არეკლილია სამყაროს სურათი, რომელიც ძირითადად ყალიბდება როგორც პასუხი ადამიანის პრაქტიკულ მოთხოვნილებებზე, როგორც სამყაროსთან მისი ადაპტაციისთვის აუცილებელი კოგნიტიური საფუძველი. პრაგმატული ეგოცენტრიზმი იმგვარად ახდენს საქმიანობის სტრუქტურირებას, რომ ადამიანის კოგნიტიურ ველში მოხდეს მისი ოპტიმალური აგება, იყოს მაქსიმალურად მოსახერხებელი. ხდება რა ყოველივეს მიმღები, ადამიანი საკუთარი თავის მეშვეობით ზომავს თვალუწვდენელ სივრცეებს, შრომით და ინტელექტუალურ საქმიანობას, ვნებათაღელვას. სამყაროს ენობრივი ხატი ინარჩუნებს ანტროპოცენტრიზმის ასეთ მოდელს მაშინაც კი, როდესაც ადამიანი ირჩევს სხვა ფასეულობით ორიენტირებს.

როგორც ჩანს, საგნებსა და მოვლენებზე, რომლებთანაც ადამიანს შედარებით ხშირად აქვს შეხება ცხოვრების განმავლობაში, ასევე საგნობრივი, საეტალონო წარმოდგენების ერთობლიობა აყალიბებს ობიექტური რეალობის ამსახველ ერთგვარ სტაბილურ ენობრივ სურათს.

სამყაროს სურათი გამოირჩევა საგრძნობი პრაგმატულობით. ეს განსაკუთრებული სახის პრაგმატულობაა. აცხადებს რა პრეტენზიას აბსოლუტურ ჭეშმარიტებაზე, ამ ტიპის ცოდნას შეუძლია აღმოჩნდეს იმისგან შორს, რასაც ტრადიციული მეცნიერება მიიჩნევს ობიექტურ ჭეშმარიტებად. მის კრიტერიუმად კი გვევლინება არა ფორმალურ-ლოგიკური არაწინააღმდეგობრიობა, არამედ თავად მოდელის მთლიანობა და უნივერსალურობა, მისი უნარი შეასრულოს განმმარტავი (უფრო ხშირად - კვაზიგანმმარტავი) მატრიცის როლი გამოცდილების სტრუქტურირებაში.

ყოფით ცნობიერებაში რეალობის ინტეგრალური სახე, უპირველეს ყოვლისა, შეიცავს როგორც ყოვლდღიური ემპირიული პრაქტიკის, ისე სიმბოლური სამყაროს განმეორებად წარმოდგენებს. კულტურის ყველა ტიპი საკუთარ სიმბოლურ ენას, საკუთარ „სამყაროს ხატს“ ქმნის, რომელშიც ამ ენის ელემენტები იძენენ მნიშვნელობას. ბუნებრივი ენის ერთეულები კულტურის ენის წიაღში იძენენ დამატებით, კულტურულ სემანტიკას.

სამყაროს სურათში სიმბოლოების ან ეტალონების შერჩევა, როგორც წესი, მოტივირებულია. ეს მოტივაცია დამოკიდებულია მთელი კონცეპტუალური სისტემის დახასიათებაზე და გარკვეულ შემთხვევებში შესაძლებელია გამოვლინდეს სამყაროს ენობრივი ხატის დონეზე.

ამგვარად, სამყაროს ენობრივი ხატის შესწავლის საკითხი მჭიდროდ არის დაკავშირებული სამყაროს კონცეპტუალური ხატის პრობლემასთან, რომელიც ასახავს ადამიანისა და მისი ყოფიერების სპეციფიკას, სამყაროსთან მის დამოკიდებულებას, არსებობის პირობებს.

სამყაროს ენობრივი ხატი ახდენს ადამიანის სამყაროს სხვადასხვა ხატების ექსპლიცირებას და ასახავს სამყაროს საერთო სურათს.

ადამიანის საქმიანობა, რომელიც თავის შემადგენელ ნაწილად სიმბოლოებსაც ანუ კულტურულ სამყაროსაც გულისხმობს, ერთდროულად უნივერსალურიც არის და ნაციონალურ-უნიკალურიც. მისი ეს თვისებები განაპირობებენ როგორც სამყაროს ენობრივი ხატის თვითმყოფადობას, ისე მის უნივერსალურობას.

ყოფითი ცნობიერების სამყაროს სურათს, რომელშიც სამყაროს საგნობრივი აღქმა ჭარბობს, მაინტერპრეტირებელი ხასიათი გააჩნია. აფიქსირებს რა კოლექტიურ სტერეოტიპულ და საეტალონო წარმოდგენებს, ენა ახდენს ადამიანის ცნობიერების მაინტერპრეტირებელი ქმედების ობიექტივაციას და მას ხელმისაწვდომს ხდის შესწავლისათვის.

ერთ-ერთი ყველაზე საინტერესო კონცეფცია, რომელიც განმარტავს ენისა და კულტურის კავშირს, ეკუთვნის ვ. ჰუმბლდტს. ის თვლის, რომ კულტურის ნაციონალური ხასიათი აისახება ენაში სამყაროს განსაკუთრებული ხედვის მეშვეობით. ენა და კულტურა, მოიაზრებიან რა შედარებით დამოუკიდებელ ფენომენებად, დაკავშირებული არიან ენობრივი ნიშნების მნიშვნელობებით, რომლებიც უზრუნველყოფს ენისა და კულტურის ონტოლოგიურ ერთიანობას.

ყოველი კონკრეტული ენა გვევლინება თვითმყოფად სისტემად, რომელიც თავის დადს ასვამს მისი მატარებლების ცნობიერებას და ახდენს მისი სამყაროს ხატის ფორმირებას.

3.2. კონცეპტის „ბიზნესი“ ენობრივი რეპრეზენტაცია ამერიკულ ლინგვოკულტურაში

თანამედროვე ენათმეცნიერების ერთ-ერთ ყველაზე აქტუალურ პრობლემას წარმოადგენს ენისა და კულტურის ურთიერთობების საკითხი. კვლევის მოცემული სეგმენტი ეხება კონცეპტის „ბიზნესი“ ენობრივი რეპრეზენტაციის კვლევას ამერიკულ ლინგვოკულტურაში.

კვლევა ხორციელდება ლინგვოკულტუროლოგიური მიდგომის ფარგლებში, რომელიც წარმოადგენს კვლევის რამდენიმე მეთოდების სინთეზს: იგლისხმება კონცეპტუალური ანალიზის, ფრეიმული ანალიზის, ეტიმოლოგიური ანალიზის, დეფინიციათა ანალიზის, კოლოკაციების კავშირების ანალიზის, კონცეპტის მეტაფორული გააზრების, ველის მეთოდისა და ექსპერიმენტული მეთოდის სინთეზი.

თანამედროვე კოგნიტური ლინგვისტიკის მეცნიერული პარადიგმის ინტენციებს წარმოადგენს ენობრივი კატეგორიებისა და ცნებების კონცეპტუალური და ემპირიული საფუძვლების შესწავლა, ენასა და ადამიანის მსოფლხედვას შორის არსებული მიმართების წვდომა, ადამიანის ცოდნისა და გამოცდილების როლის განსაზღვრა მენტალურ პროცესებში.

კვლევის აქტუალობა იკვეთება თანამედროვე კოგნიტური ლინგვისტიკის ზოგადთეორიული საკითხების ფონზე.

კვლევის მიზანია კონცეპტის „ბიზნესი“ კომპლექსური აღწერა და მისი კონცეპტუალური სივრცის საზღვრების დადგენა. დასახული მიზნის მიღწევას ემსახურება კვლევის შემდეგი ამოცანებისა და ეტაპების განხორციელება:

1. კონცეპტისადმი სხვადასხვა თეორიული მიდგომის განხილვა;
2. კონცეპტის „ბიზნესი“ კომპლექსური კვლევისათვის რელევანტური მეთოდების განსაზღვრა;
3. თანამედროვე ამერიკულ საზოგადოებაში კონცეპტის „ბიზნესი“ დამკვიდრების ისტორიული, სოციალური და კულტურული წინაპირობების გამოვლენა;
4. კონცეპტის ეტიმოლოგიური კვლევა მისი სტრუქტურული სპეციფიკისა და პროტოტიპულ კონცეპტუალურ ნიშანთა იდენტიფიცირების მიზნით;
5. „ბიზნესის“ კოლოკაციურ კავშირთა გამოვლენა;

6. ამერიკულ ლინგვოკულტურაში კონცეპტის „ბიზნესი“ მეტაფორული გააზრებისა და პერსონიფიკაციის მეთოდთა განსაზღვრა;
7. კონცეპტის „ბიზნესი“ დამატებითი ასოციაციური შინაარსის გამოვლენა;
8. კონცეპტის „ბიზნესი“ ფრეიმული მოდელის კონსტრუირება კონცეპტის სტრუქტურის, დინამიურობისა და ცნებობრივი სივრცის საზღვრების დადგენის მიზნით.

კვლევის მეცნიერულ სიახლე იკვეთება კონცეპტის „ბიზნესი“ კომპლექსური აღწერისა და მისი ენობრივი რეპრეზენტაციის თავისებურებათა იდენტიფიცირების ფონზე. აღნიშნულ კი გულისხმობს:

1. ისტორიული, სოციალური, კულტურული და ეტიმოლოგიური ასპექტების განხილვას;
2. კონცეპტუალურ ნიშანთა გამოვლენას;
3. კონცეპტის „ბიზნესი“ შინაარსის განსაზღვრას;
4. კონცეპტის „ბიზნესი“ სტრუქტურის პროტოტიპულ კვლევას;
5. კონცეპტის „ბიზნესი“ მეტაფორული გააზრებისა და პერსონიფიკაციის სპეციფიკის შესწავლას;
6. გემტალტურ სტრუქტურათა ექსპლიკაციას;
7. კონცეპტის „ბიზნესი“ ფრეიმული მოდელის კონსტრუირებას;
8. „ბიზნესის“ ასოციაციური ველის აგებას.

კვლევის თეორიული მნიშვნელობა განისაზღვრება შემდეგი ფაქტორებით:

1. შედეგები გარკვეულ წვლილს შეიტანს აქსიოლოგიური ლინგვისტიკისა და ლინგვოკულტუროლოგიის ძირითად დებულებათა განვითარებაში;
2. ლინგოკოგნიტურ და ლინგოკულტუროლოგიურ მიდგომათა ინტეგრირება მნიშვნელოვნად გააფართოებს კონცეპტის კვლევის დიაპაზონს;

3. სემანტიკური თეორიის ფარგლებში განხორციელებული კვლევა, კერძოდ კი, ლექსიკურ ერთეულთა პროტოტიპულ ნიშანთა იდენტიფიცირება უზრუნველყოფს კონცეპტის რეპრეზენტაციას მთელი შესაძლო სისრულით.

კვლევისათვის ფუძემდებლურია შემდეგი დებულებები:

1. კონცეპტს „ბიზნესი“ მონიშნული აქვს გარკვეული კონცეპტუალური სივრცე ამერიკულ ლინგვოკულტურაში;
2. ისტორიულ, სოციალურ, კულტუროლოგიურ და ენობრივ მონაცემთა სინთეზი უზრუნველყოფს მრავალგანზომილებიანი და არაერთმნიშვნელოვანი კონცეპტის გააზრებას, ასევე კონცეპტის ენობრივი აქტუალიზაციის მრავალფეროვან ვერსიათა სპეციფიკის გამოვლენას;
3. კონცეპტის ნომინაციური ველის იდენტიფიცირება იძლევა კონცეპტის სტრუქტურული თავისებურების წვდომის შესაძლებლობას;
4. კონცეპტის „ბიზნესი“ კონცეპტუალიზაციას უზრუნველყოფს: ლექსიკური ერთეულის „business“ გამოყენების მაღალი სიხშირე; იმ კონცეპტუალურ ნიშანთა არსებობა, რომლებიც ქმნიან კონცეპტუალური ველის ბირთვს; კონცეპტის ღირებულებითი მარკირებულობა ამერიკულ ლინგვოკულტურაში; კონცეპტის მეტაფორული გააზრებისა და მისი პერსონიფიკაციის შესაძლებლობა;
5. კონცეპტის ფრეიმული მოდელის კონსტრუირება შესაძლებელს ხდის კონცეპტის სტრუქტურის სქემატიზაციას.

კვლევის მეცნიერული სიახლე შემდეგში მდგომარეობს:

1. კვლევას გარკვეული წვლილი შეაქვს სემანტიკური თეორიის განვითარებაში, კერძოდ კი, იმ ლექსიკურ ერთეულთა პროტოტიპულ ნიშანთა იდენტიფიცირებაში, რომელთა მეშვეობითაც ხორციელდება კონცეპტის რეპრეზენტაცია;
2. გემტალტური სტრუქტურირების გზით კვლევა მნიშვნელოვნად ზრდის კონცეპტის მეტაფორული გააზრების შესაძლებლობებს;

3. ასოციაციური ველის აგება ხელს უწყობს ენობრივი ცნობიერებისა და სამყაროს კატეგორიზაციის თეორიათა შემდგომ განვითარებას;
4. ფრეიმული მოდელის კონსტრუირება იძლევა კონცეპტის შინაარსობრივი მხარის გამოვლენის შესაძლებლობას;
5. სამყაროს კონცეპტუალურ და ენობრივ ხატთა შორის არსებული მიმართების იდენტიფიცირება უზრუნველყოფს სამყაროს კატეგორიზაციისა და კონცეპტუალიზაციის სპეციფიკის კვლევას კონკრეტული კონცეპტის დონეზე;
6. კონცეპტის ველის მეთოდით კვლევა წარმოადგენს ინტერპარადიგმულობის პრინციპის პრაქტიკულ რეალიზაციას.

კონცეპტებს არ ახასიათებს თავისთავადი არსებობა - ისინი კონცეპტუალური სფეროს (კონცეპტუალური სივრცის) ერთეულებია. კონცეპტუალური სისტემა მოცულობითი ფენომენია, რომელიც მოიცავს და აკონსტრუირებს კონცეპტუალურ ველებს.

სამყაროს კონცეპტუალურ და ენობრივ ხატთა შორის არსებული მიმართება წარმოადგენს თანამედროვე ლინგვოკოგნიტოლოგიურ კვლევათა ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ვექტორს. სამყაროს კონცეპტუალური ხატი გაცილებით მდიდარი და ფართოა, ვიდრე სამყაროს ენობრივი ხატი. სამყაროს კონცეპტუალური ხატი მოიცავს ადამიანის წარმოდგენებს სამყაროზე. სამყაროს კონცეპტუალურ და ენობრივ ხატთა შორის არსებული მიმართება შეიძლება ინტერპრეტირდეს როგორც მიმართება „პირველადს“ და „მეორადს“, მენტალურ მოვლენასა და მის ვერბალურ რეპრეზენტაციას, შინაარსსა და შინაარსის წვდომის საშუალებას შორის.

სამყაროს კონცეპტუალურ და ენობრივ ხატთა შორის არსებული საზღვრები არამკაფიოა. ეს ბუნებრივია, ვინაიდან ენის მატარებელთა სამყაროში ორიენტირებისას ადგილი აქვს მუდმივ ცვლილებას, რაც იწვევს მოდელების ტრანსფორმაციასა და კორექტირებას.

კონცეპტთა როლოს განსაზღვრა გულისხმობს ისეთი ამოცანების გადაჭრას, როგორცაა:

1. კონცეპტის კონცეპტუალური ველის სტრუქტურირება;

2. კონცეპტუალური სივრცის სახით არსებული მთლიანობის საზღვრების მონიშვნა;
3. ველის თეორიის რეზულტატურობის დემონსტრირება - ველის ცნებაში იმ იდეის რეალიზაცია, რომლის თანახმადაც ველი, როგორც გარკვეული სტრუქტურული სიდიდე, აერთიანებს ებობრივ ერთეულებს სისტემაში.

კვლევის ფარგლებში კონსტრუირებულია ცნებობრივი, სემანტიკური, ლინგვოკულტუროლოგიური, ასოციაციური და ფუნქციონალურ-სემანტიკური ველები.

განსაკუთრებულ ინტერესს იწვევს ასოციაციური ველი, რომლის მეშვეობითაც ყალიბდება ლოგიკურ-ცნებობრივი ხატი. მაგალითად, ამრიგელთა ცნობიერებაში კონცეპტი „ბიზნესი“ ასოცირდება მოგებასა და მუშაობასთან, ფულსა და წარმატებასთან. სიტყვა-რეაქციათა ასოციაციური ველი შეიძლება ინტერპრეტირდეს როგორც მნიშვნელობის ანალოგი. სიტყვა-სტიმულზე რეაქციათა ველის სახით მიღებული მონაცემები იძლევა სიტყვა-სტიმულის ფსიქოლოგიური სტრუქტურის, უფრო ზუსტად კი, ემოციური შეფერილობისა და აქსიოლოგიური მარკერების კვლევის შესაძლებლობას.

ასოციაციური ველის ანალიზი იძლევა კონცეპტის „business“ სტრუქტურაში ერთმანეთის მიმართ დომინანტური სეგმენტების - ბირთვისა და პერიფერიის - იდენტიფიცირების შესაძლებლობას. სწორედ ასოციაციური ველის ანალიზის შედეგად ვლინდება კონცეპტის „ბიზნესი“ კვეთა ისეთ კონცეპტებთან, როგორცაა: ფული, საქმე, სიმდიდრე და სხვ.

რაც შეეხება კონცეპტუალურ ველს, ის წარმოადგენს მოცულობით მენატლურ წარმონაქმნს, რომელიც შედგება სხვადასხვა ტიპის კოგნიტური სტრუქტურებისა და მენტალური რეპრეზენტაციებისაგან. კონცეპტის შინაარსი ქმნის სივრცეს, რომლის ფარგლებშიც აქტუალიზდება მისი შემადგენელი ხატები.

გენერირებულ სივრცეში იკვეთება ბაზისის კონფიგურაცია, რომელიც წარმოადგენს კონცეპტის ბირთვს. კონცეპტის ბირთვის ირგვლივ იკვრება ველი თავისი ზონებით, ზონები ჩნდებიან კონცეპტუალური სივრცის ველთა კვეთის წერტილებში.

კონცეპტის „business“ ბაზისის კომპონენტებს წარმოადგენს: commercial or industrial enterprise, business organization, commercial and financial activity, the volume of commercial activity,

responsibility და სხვ. აღნიშნული კომპონენტები იძლევიან კონცეპტუალური ველის ნებისმიერი კომპონენტის აღწერის შესაძლებლობას.

საკმაოდ პრობლემატურია კონცეპტთა კვლევის მეთოდების შერჩევის საკითხი. კონცეპტუალური ანალიზის არსი დღემდე სხვადასხვაგვარად ინტერპრეტირდება. თანამედროვე ლინგვისტურ კვლევათა ანალიზი გვიჩვენებს, რომ მეცნიერებს აერთიანებს საერთო მიზანი, თუმა დასახული მიზნის მისაღწევად ისინი სხვადასხვა გზას იყენებენ.

სხვადასხვა გზაზე კი ჩნდება სხვადასხვა მიდგომა:

1. განსაზღვრავენ რა კონცეპტს როგორც მთელ ცოდნას საგნის თაობაზე, მეცნიერები დისტანცირდებიან კონცეპტუალური ანალიზის ვიწრო გაგებისაგან და მიმართავენ ლინგვოკულტუროლოგიური ანალიზის მონაცემებს;
2. იზიარებენ რა თვალსაზრისს, რომლის თანახმადაც კონცეპტი წარმოადგენს ანალიზის საგანს, მეცნიერები იკვლევენ კონცეპტის რეპრეზენტაციის საშუალებებს, კონცეპტის ღირებულებით, ცნებობრივ, ხატობრივ და ასოციაციურ მახასიათებლებს.

ინდივიდუალური კოგნიტური სისტემები ეფუძნება კონკრეტულ შემეცნებით სტრუქტურებს - კონცეპტებსა და მოდელებს. ფრეიმი, როგორც ცოდნის სტრუქტურა, მოიცავს კონცეპტთან დაკავშირებულ ტიპურ და პოტენციურად შესაძლო ინფორმაციას. ფრეიმი მოიცავს რთული კონფიგურაციის ელემენტებს - სლოტებს. აშკარად იკვეთება ფრეიმის კონცეპტთან „მიჯაჭვულობა“, სხვა სიტყვებით, აშკარად იკვეთება გარკვეული ტრაფარეტის არსებობა, რომელზეც „თავსდება“ კონცეპტი.

ფრეიმული სტრუქტურები ურთიერთგამჭოლი და ურთიერთკავშირებულია. ფოკუსი შეიძლება განთავსდეს ფრეიმული სტრუქტურის ნებისმიერ კომპონენტზე („ბიზნესის“ ფრეიმი შეიძლება განვიხილოთ როგორც მთლიანობა - საქმიანობა, ასევე შეიძლება დავიყვანოთ „ბიზნესის“ ფრეიმი მის სლოტებამდე - მენეჯმენტი, კაპიტალი მარკეტინგი, პროდუქტი და ა.შ.). ერთი ფრეიმის ფარგლებში შესაძლებელია ფრეიმის ნებისმიერი კომპონენტის „მოახლოვება“ და „დაშორება“.

რაც შეეხება ფრეიმისა და სცენარის მიმართებას, აქ უმნიშვნელოვანეს ფაქტორს წარმოადგენს ის, რომ სცენარი განიხილება ფრეიმის სახესხვაობად, რომელიც ვითარდება დროსა და სივრცეში და ხასიათდება მიზეზ-შედეგობრივი კავშირებით.

თანამედროვე კონცეპტოლოგიაში არსებობს კონცეპტთა სხვადასხვა ტიპის კლასიფიკაცია. იმ ობიექტებს, რომლებიც ქმნიან კონცეპტუალურ სისტემას, აჯგუფებენ სამ ცნებობრივ კლასად:

1. ბაზისური კონცეპტები, რომელებიც ქმნიან ენისა და სამყაროს ხატის საფუძველს;
2. კონცეპტები-დესკრიპტორები, რომლებიც აკვალიფიცირებენ ბაზისურ კონცეპტებს;
3. კონცეპტები-რელატივები, რომელთა მეშვეობითაც მყარდება სხვადასხვა ტიპის კავშირები.

კონცეპტი „ბიზნესი“ მიეკუთვნება ბაზისური კონცეპტების კლასსა და სოციალური კონცეპტების ქვეკლასს.

თანამედროვე კონცეპტოლოგიაში კონცეპტები კლასიფიცირდება სხვადასხვა ნიშნის, მაგალითად, წარმოშობის მიხედვით. სწორედ ამ ნიშნის გათვალისწინებით კვალიფიცირდება ეროვნულ კონცეპტუალურ სფეროში არსებული კონცეპტი ძირეულ, პირველად კონცეპტად. სწორედ ამ ტიპის კონცეპტს წარმოადგენს „ბიზნესი“ ამერიკული ეროვნული კონცეპტუალური სფეროსათვის.

სტრუქტურის განვითარების ნიშნის მიხედვით კონცეპტები იყოფა განვითარებად და „გაყინულ“ სახეობებად. განვითარებადი კონცეპტები აქტიურად გამოიყენება ეროვნულ კონცეპტუალურ სფეროში. ამ ტიპის კონცეპტები ავსებენ საკუთარ სტრუქტურას ახალი ნიშნებით. სწორედ ამ კატეგორიის კონცეპტის სტატუსით სარგებლობს „ბიზნესი“ ამერიკულ ეროვნულ კონცეპტუალურ სფეროში. აღნიშნული კონცეპტის დინამიურობის დადასტურებას წარმოადგენს ახალ სიტყვათმთარხმებათა დამკვიდრება: funky business, business angels, Big Business, values-driven business, socially-responsible business, mission-driven business.

რაც შეეხება აქტუალურობის ნიშანს, კონცეპტი „ბიზნესი“ ინარჩუნებს მუდმივად აქტუალური კონცეპტის სტატუსს ამერიკულ ეროვნულ კონცეპტუალურ სფეროში. ეს ბუნებრივია, ვინაიდან ბიზნესი წარმოადგენს ამერიკული ეკონომიკის საფუძველს და ნებისმიერი ამერიკელის მუდმივ საქმეს. ამერიკელები საქმიანი ხალხია! XIX საუკუნის ბოლოდან თანდათანობით ყალიბდებოდა „ეკონომიკური ადამიანის“ იდეალი, რომელშიც ნათლად იკვეთებოდა უნივერსალური პრინციპი - ამერიკულ საზოგადოებაში ცხოვრება გულისხმობს საბაზრო ურთიერთობებში მონაწილეებასა და მატერიალური მოგების მიღებას.

„ბიზნესის“ ეტიმოლოგიური ანალიზი იძლევა ორი კონცეპტუალური ნიშნის გამოყოფის შესაძლებლობას ძველ ინგლისურ ენაში:

1. იყო შეწუხებული, შეშფოთებული რაიმეთი;
2. იყო დაკავებული რაიმეთი - არ გქონდეს თავისუფალი დრო.

წელს აღნიშნულ ნიშნებს ემატება კიდევ ერთი პროტოტიპული ნიშანი: ვაჭრობა, კომერციული საქმიანობა.

სიტყვის „ბიზნესი“ თანამედროვე განმარტებათა ანალიზის შედეგად იკვეთება კონცეპტის კონფიგურაცია, რომელსაც განსაზღვრავს შემდეგი კონცეპტუალური ნიშნები:

1. სამუშაო, საქმიანობა, პროფესია ("When he left school, he went into business with his father");
2. კომერციული ან სამეწარმეო ერთეული, კომპანია, ფირმა, რომელიც შექმნილია ბიზნესის განხორციელებისათვის, ასევე ადამიანები, რომლებიც ჩართულნი არიან კომერციული ან სამეწარმეო ერთეულის ფუნქციონირებაში ("The company began as a small family business");
3. კომერციული ან სამეწარმეო საქმიანობა, რომელსაც მოგება მოაქვს ("Colgate says it will never do business with the bank again");
4. კომერციული მოღვაწეობის მასშტაბი/მოცულობა ("Business is good today");
5. ადამიანის პირადი პასუხისმგებლობა, მოვალეობა ("A lawyer's business is to do justice to his clients").

ამერიკულ ლინგვოკულტურაში აღნიშნული ნიშნები ქმნიან კონცეპტის „ბიზნესი“ კონცეპტუალურ ბირთვს. მასალის ანალიზმა გამოავლინა კიდევ ორი მნიშვნელოვანი

კონცეპტუალური ნიშანი: ბიზნესი, როგორც სექტორი, რომელიც უპირისპირდება საჯარო სექტორს და ბიზნესი, როგორც მომხმარებლები, კლიენტები.

ენობრივ დონეზე კონცეპტუალური ნიშნები ავლენენ „ბიზნესის“ დინამიურ სტრუქტურასა და იძლევიან კონცეპტის „ბიზნესი“ ფრეიმული მოდელის აგების შესაძლებლობას.

კონცეპტის „ბიზნესი“ კონცეპტუალური ნიშნების რეპრეზენტაციათა რაოდენობა იძლევა შემდეგი ტიპის პროცენტულ თანაფარდობას:

1. კომერციული ან სამეწარმეო ერთეული, კომპანია, ფირმა, რომელიც შექმნილია ბიზნესის განხორციელებისათვის, ასევე ადამიანები, რომლებიც ჩართულნი არიან კომერციული ან სამეწარმეო ერთეულის ფუნქციონირებაში - 30%;
2. კომერციული ან სამეწარმეო საქმიანობა, რომელსაც მოგება მოაქვს - 20%;
3. სამუშაო, საქმიანობა, პროფესია - 18%;
4. ბიზნესი, როგორც სექტორი, რომელიც უპირისპირდება საჯარო სექტორს - 14%;
5. კომერციული მოღვაწეობის მასშტაბი/მოცულობა - 10%;
6. ადამიანის პირადი პასუხისმგებლობა, მოვალეობა - 8%

კოლოკაციური ანალიზის შედეგად გამოვლინდა სიტყვასთან „ბიზნესი“ გამოყენებული ზედსართავი სახელები და ზმნები. ატრიბუტულ სიტყვათშეთანხმებათა შორის გამოვლინდა ზედსართავი სახელები, რომლებიც შემდეგნაირად დაჯგუფდა:

1. ზედსართავი სახელები, რომელთა სემანტიკურ სტრუქტურაში დომინირებს „სიდიდის“, „მოცულობის“ სემა: small, big, medium-sized, great, global, high-margin, micro ("We've been named one of the top fifty medium-sized businesses to work in America." [www.newsweek.com]; "The Kindness of Big Business." [www.newsweek.com]);
2. ზედსართავი სახელები ტემპორალურობის მნიშვნელობით: new, late-cycle, everyday, day-to-day, old-style, 80-year old, modern, today, part-time, fledgling ("580, 900 new businesses were launched in 2004, the most recent date available for data, while 576, 200 closed."

[www.businessweek.com]; "Magenta s subsequent sale of the 80 year-old business has fuelled the program of steady reorganization actions." [www.nytimes.com]);

3. ზედსართავი სახელები, რომელთა სემანტიკურ სტრუქტურაში დომინირებს „მნიშვნელოვნების“ სემა: principal, core, chief, multi-billion pounds, substantial, strong, promising, primary, serious, streamlined, intermediary, well-established, scale, content, real, important, corporate, creditworthy ("Several companies run regular breakfast networking clubs as their primary business." [www.smallbusinessballs.com]; "Base your decision on a well-established business." [www.stevemarr.org]);
4. ზედსართავი სახელები, რომლებიც გამოხატავენ კონცეპტის „ბიზნესი“ აქსიოლოგიურ ნიშნებს: successful, exciting, good, fabulous, profitable, amazing, growing, romantic, often-mysterious, viable, decent, peculiar, nice, funky, nail-biting demanding, bizarre; негативная оценка - complicated, imperfect, volatile, shady, muddy, tricky, dirty, silly, messy, funny, bad, fickle ("This is one bizarre business. We are part of it." [www.state.com]; "What a messy business -Rusal!" [www.state.com]);
5. სოციალური ასპექტითა და სოციალური პასუხისმგებლობით, ასევე პიროვნულ ურთიერთობათა ასპექტით მარკირებული სემანტიკის მქონე ზედსართავი სახელები: local, family, mom-and-pop, market-oriented, international, multinational, values-driven, personal, own, market-making, low-cost, client-centered, customer-oriented, lower-risk, human, productive, people-focused, socially-responsible, socially-conscious, half-hearted, social, mission-driven, closely-held, collegial, client-focused ("Many businesses fear that a socially-conscious business can V also be a highly profitable one. In fact, values-driven business that place an emphasis on improving the quality of life... " [www.business.gov]; "Mission-driven businesses go from the Drawing Board to the Real world [www.bizjournals.com]).

სიტყვასთან „ბიზნესი“ გამოყენებულ ატრიბუტულ ერთეულთა ანალიზის მონაცემთა განზოგადების შედეგად გამოიკვეთა, რომ:

1. გამოყენების ყველაზე მაღალი სიხშირით ხასიათდება ზედსართავთა მე-4 (ზედსართავი სახელები, რომლებიც გამოხატავენ კონცეპტის „ბიზნესი“ აქსიოლოგიურ ნიშნებს) და მე-5

(სოციალური ასპექტითა და სოციალური პასუხისმგებლობით, ასევე პიროვნულ ურთიერთობათა ასპექტით მარკირებული სემანტიკის მქონე ზედსართავი სახელები) ჯგუფები;

2. ამერიკულ ლინგვოკულტურაში ნაკლებ მნიშვნელოვანია ზედსართავი სახელები, რომელთა სემანტიკურ სტრუქტურაში დომინირებს „სიდიდის“, „მოცულობის“ სემა - ამერიკელებისათვის მიმზიდველია ნებისმიერი ფორმისა და თუ მასშტაბის ბიზნესი;
3. სოციალური ასპექტითა და სოციალური პასუხისმგებლობით, ასევე პიროვნულ ურთიერთობათა ასპექტით მარკირებული სემანტიკის მქონე ახალი ზედსართავი სახელების დამკვიდრება ადასტურებს იმ ფაქტს, რომ თანამედროვე ამერიკული ბიზნესის ერთ-ერთ პრიორიტეტულ მარკერს წარმოადგენს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა საზოგადოების წინაშე;
4. კონცეპტი „ბიზნესი“ წარმოადგენს დინამიურ სტრუქტურას, რომელიც მუდმივად ივსება ახალი კონცეპტუალური ნიშნებით.

სიტყვა „ბიზნესთან“ გამოყენებული ზმნების ლექსიკურ-სემანტიკური ანალიზის შედეგად გამოიკვეთა, რომ:

1. კონცეპტუალური ნიშანი (a commercial or industrial enterprise and the people who constitute it" - კომერციული ან სამეწარმეო ერთეული, კომპანია, ფირმა, რომელიც შექმნილია ბიზნესის განხორციელებისათვის, ასევე ადამიანები, რომლებიც ჩართულნი არიან კომერციული ან სამეწარმეო ერთეულის ფუნქციონირებაში) რეპრეზენტირებულია სიტყვის „business“ შეთანხმებით ისეთ ზმნებთან, როგორცაა: start (up), run, set up, own, build (up), work (in/for), go out of, buy, operate, drive out of, buy, create, pass, place, name, get into ("Starting a small business would be nuts to try"; Further 80 percent of Americans either own or work for small businesses. "[www. state.com]);
2. კონცეპტუალური ნიშანი ("commercial or industrial activity, buying or selling goods and services in attempt to make profit" - კომერციული ან სამეწარმეო საქმიანობა, რომელსაც მოგება მოაქვს) რეპრეზენტირებულია სიტყვის „business“ შეთანხმებით ისეთ ზმნებთან,

როგორიცაა: do, go in (into), deal with, make, have (Companies that flourish here do most of their business via delivery " [www.boston.com]; "Going into business with your customers rather than competing against them "[www.cnn.com]);

3. კონცეპტუალური ნიშანი ("volume or amount of commercial activity" - კომერციული მოღვაწეობის მასშტაბი/მოცულობა) რეპრეზენტირებულია სიტყვის „business“ შეთანხმებით ისეთ ზმნებთან, როგორიცაა: grow, increase, keep, boost, improve, develop, bootstrap, promote ("Smoking bans have been shown to increase business here in Colorado" [www.cnsnews.com]; "They heard some amazing stories about small businesses using Twitter to boost business" [www.barrons.com]);
4. გარდა იმ ზმნებისა, რომელთაც გააჩნია დადებითი ექსპერიული შეფერილობა, სიტყვასთან „Business“ გამოიყენება უარყოფითი შეფასებით მარკირებული ზმნებიც: ruin, abuse, hamper, hurt, harm, kill, crimp, disrupt ("Since February of this year another vending truck started working a few feet from us on the same street and have almost ruined our business" [www.state.com]; "What I'm asking you to reason with that particular man why he is hampering your business" [www.bizjournals.com]);
5. კონცეპტუალური ნიშანი ("an occupation, work, trade in which a person is engaged, a specific occupation or pursuit“ - სამუშაო, საქმიანობა, პროფესია) რეპრეზენტირებულია სიტყვის „business“ შეთანხმებით ზმნასთან “be”: ("He is in the business of taking Mom — and — Pop's hard — earned cash to tell them how to control cash flow" [www.businessweek.com]; "From a making money out of this air perspective this question needs to be addressed not when you are in business but before you get into business." [www.businessweek.com]; "Remember, businesses are nothing more than a group of people with a common goal and a feeling of purpose "[www.business week.com]; "People are totally against "Big Business" because "Big Business" is the bad guy" [www.business week.com]).

კონცეპტის „Business“ მეტაფორული გააზრების შდეგად გამოიკვეთა კონცეპტის პერსონიფიკაციის ტენდენცია: business feels, dreams of looks like, wants, needs, talks, makes money, recognizes, understands, knows, has, wills, struggles, resists, suffers, helps, catches the flu,

buys, preys on, pays taxes, closes the doors, relies on, resembles, ignores, loses respect, corrupts, sees, saves ("Businesses that prey on customers are perpetually vulnerable to their pent up hostility" [www.havardbusinesses.org]; "Business suffers with the global financial crisis" [www.newsweek.com]).

ამრიგად, ბიზნესი წარმოდგენილია როგორც არსება, რომელსაც გააჩნია შინაგანი ძალა, მოძრაობის ინტენცია. ბიზნესისათვის რელევანტურია ადამიანის პრედიკატები, სხვა სიტყვებით, ბიზნესს ძალუმს ოცნება, შეგრძნება, მეტყველება, მუშაობა, ბრძოლა, ფულის კეთება. სიტყვასთან „Business“ გამოყენებული ატრიბუტები წარმოადგენს ბიზნესის პერსონიფიკაციის მანიფესტაციას (old, successful, fanny, romantic, nice, dirty, silly, good, serious, reliable, strong, 80-year-old).

ელენემტა ანალიზის შედეგად გამოიკვეთა შემდეგი ფაქტი: ბიზნესი, ისევე როგორც ადამიანი, განეკუთვნება კონკრეტულ ეთნიკურ ჯგუფს: Japanese business, American business, Nigerian business, Russian business ("Wisdom in Jewish business success" [www.bizjournals.com]; "Mr. Deribaska will have proved himself the Hundini of Russian business" [www.nytimes.com]).

კონცეპტის მეტაფორულმა გააზრებამ გამოავლინა კონცეპტის "Business" დამატებითი ნიშანი - ანთროპოცენტრულობის ნიშანი.

კონცეპტუალურმა ანალიზმა, რომელიც ეფუძნება გემტალტურ სტრუქტურათა ექსპლიკაციასა და კოგნიტური მეტაფორის თეორიას, მოგვცა იმ მთლიანური ხატების იდენტიფიცირების შესაძლებლობა, რომელთა მეშვეობითაც კონცეპტი "Business" რელიაზდება ამერიკულ ლინგვოკულტურაში. პერსონიფიკაციის ყველაზე ხშირად ფიქსირებულ გემტალტს წარმოადგენს ისეთი სიტყვათშეთანხმება, როგორიცაა: "business feels", სადაც გემტალტი არის „Business is a human being/a living being“. გემტალტი „Business is love“ ვლინდება ისეთ სიტყვათშეთანხმებაში, როგორიცაა: "the romance of business" ("Of course now that I'm selling spaghetti sauce (with Newman's Own), I begin to understand the romance of business..." [www.smallbusinessforums.org]; "The man who doesn't work for the love of his business" [www.smallbusinessforums.org]).

ანალიზის შედეგად გამოვლინდა 8 გემტალტი, რომლებიც მყარად „დამაგრდა“ ამერიკელების ცნობიერებაში: Business is passion, Business is a partner, Business is a dream, Business is pleasure, Business is a headache, Business is a game, Business is a savior or contributor, Business is challenge.

ასოციაციურმა ექსპერიმენტმა გამოავლინა სიტყვა-სტიმულზე “Business” ვერბალურ ასოციაციათა (რეაქციათა) 6 ჯგუფი:

1. მატერიალური დაინტერესება (money, moneymaking; money-pure and simple', revenue);
2. ადამიანური ფაქტორი (customers', esteemed and valuable customers', people);
3. კომერციული საქმიანობა (commerce; work; service);
4. ღირებულებითი ასპექტი (freedom', independence', identity-, my life', value);
5. ეკონომიკური ასპექტი (economic growth);
6. წუხილისა და შეშფოთების ასპექტი (hectic-, headache).

ასოციაციურმა ექსპერიმენტმა კიდევ უფრო მკაფიოდ წარმოადგინა ამერიკული რეალობის ფრაგმენტი. ჯამში, ამერიკელთა ცნობიერებაში ბიზნესი ხასიათდება დადებითი კონოტაციით - იგი წარმოადგენს ფინანსური დამოუკიდებლობის, სტაბილური შემოსავლის მომტანი საქმიანობის სიმბოლოს. საკუთარი ბიზნესი ამერიკულ საზოგადოებაში წარმატებულობისა და კეთილდღეობის წინაპირობაა. წარმატებულ ბიზნესმენებს (high fliers) გააჩნიათ გარკვეული გავლენა პოლიტიკაზე, რაც სასკიკეთოდ აისახება მათი ბიზნესის განვითარებაზე.

კონცეპტის „Business“ ანალიზმა გამოკვეთა ბიზნესის პარადიგმატული მიმართებები ისეთ კონცეპტებთან, როგორცაა: თავისუფლება, დამოუკიდებლობა, ადამიანები, საქმე, სამუშაო, ფული.

კონცეპტის “Business” ფრეიმებითა და სცენარებით წარმოდგენა ამერიკულ ლინგვოკულტურაში იძლევა ფრეიმის “Business” ძირითადი კომპონენტების, დომინანტური კვანძების, ქვეფრეიმებისა და სლოტების განსაზღვრის შესაძლებლობას.

ჩვენ შევარჩიეთ სამი პროტოტიპული ნიშანი, რომელთა მეშვეობითაც შესაძლებელია კონცეპტის “Business” ფრეიმული მოდელის აგება:

1. business organization ("a commercial or industrial enterprise and the people who constitute it");
2. business activity ("the activity of providing goods and services involving financial, commercial and industrial aspects");
3. business volume ("the volume of commercial activity").

თუ წარმოვიდგენთ კონცეპტს “Business” ფრეიმული მოდელის სახით, ჩვენი აზრით, მას ექნება იერარქიული სტრუქტურა, რომელიც შედგება ქვეფრეიმებისა და დომინანტური კვანძებისაგან (სამი პროტოტიპული ნიშნისაგან), სლოტებისაგან (ქვეფრეიმების კომპონენტებისაგან) და თითოეული სლოტის მრავალრიცხოვანი ელემენტებისაგან.

ქვეფრეიმი “Business Organization” შედგება შემდეგი სლოტებისაგან: "capital", "form of business organization", "people", "business area", "management".

სლოტი "capital" გულისხმობს ბიზნესის შესაქმნელად ფინანსურ საშუალებათა სხვადასხვა წყაროს: "family savings ", "partners funds ", "shares, stocks ", "banking loans ".

სლოტი "form of business organization" წარმოადგენილია სამი კომპონენტით: "sole proprietorship", "partnership", "corporation".

სლოტი "people" იყოფა ისეთ კომპონენტებად, როგორცაა: "management team" და "employment team".

სლოტი "business area" მოიცავს კომპონენტებს, რომლებიც აღნიშნავს ბიზნესის სხვადასხვა მიმართულებას: "mining industry", "manufacturing industry", "commercial industry "და ა.შ,

სლოტი "management" წარმოადგენს მოცემული ქვეფრეიმის ერთ-ერთ ყველაზე მოცულობით სლოტს, რომელიც მოიცავს შემდეგ კომპონენტებს: "company management", "types of management", "business ethics " და "corporate social responsibility ".

ქვეფრეიმი “Business Activity” წარმოადგენს სტრუქტურას, რომელიც მოიცავს ისეთ სლოტებს, როგორიცაა: "products/goods/services", "marketing", "customers".

სლოტს "goods" გააჩნია თავისი შემადგენლობა:

1. "consumer's properties of goods"
2. "beneficial advantages"
3. "competitive price"
4. "guarantee and after sale service"

სლოტი "product" შედგება შემდეგი ელემენტებისაგან:

1. "quality"
2. "brand name"
3. "features " (standard and optional)
4. "assortment"

სლოტი "marketing" მოიცავს შემდეგ ელემენტებს: "market research", "market opportunities", "marketing mix", "business environment", "market status", "market share", "market niche".

სლოტი "customers" იყოფა შემდეგ კომპონენტებად: "customer needs", "target customers", "customer advisory", "customer service".

ქვეფრეიმში “Business Volume” გამოიყოფა შემდეგი სლოტები: "profitability", "annual revenue", "annual output", "competitive advantage".

სლოტი "profitability" მოიცავს ისეთ ელემენტებს, როგორიცაა: "state of producing" და "the degree of useful result".

სლოტი "annual revenue" წარმოდგენილია ორი ელემენტით: "target sales " და "total sales".

სლოტი "annual output" მოიცავს ერთ ელემენტს: "the amount of goods and services produced".

სლოტი "competitive advantage" იყოფა შემდეგ ელემენტებად: "USP" (Unique Selling Proposition) და "distinctive competencies".

თითოეული ქვეფრეიმის კონცეპტუალური სივრცის უფრო დეტალური ანალიზის შედეგად, თითოეული ქვეფრეიმი შეიძლება განვიხილოთ როგორც დამოუკიდებელი ფრეიმი.

კონცეპტის წარმოდგენა სცენარის სახით იძლევა კონცეპტის „Business“ იდეალური სამყაროდან რეალურ სამყაროზე გადართვის შესაძლებლობას, რაც გულისხმობს კონცეპტის შინაარსობრივი სტრუქტურის გაფართოების შესაძლებლობას მოვლენის განვითარების სცენარის აგების გზით. სცენარში ფიქსირდება სუბიექტის, ობიექტის, დროისა და ადგილის, მიზნისა და შედეგის არსებობა.

სცენარში “Business” იკვეთება შემდეგი ტიპის მიზეზ-შედეგობრივი ელემენტები:

1. სუბიექტი - ფიზიკური პირი, რომელსაც აქვს საკუთარი ბიზნესის ორგანიზების სურვილი, ნება და უნარი;
2. ობიექტი - საწარმო/ორგანიზაცია;
3. მიზანი - კომერციული საწარმოს დაფუძნება, რომელსაც მოაქვს სტაბილური შემოსავალი/ მოგება;
4. დაფუძნების პირობები - ფინანსური საშუალებები და ხელსაყრელი ეკონომიკური სიტუაცია;
5. მოქმედების ადგილი - ქარხანა, ფაბრიკა, ოფისი, ფირმა, ბიურო;
6. შედეგი - ბაზრის კონკრეტულ სეგმენტზე გათვლილი კონკურენტუნარიანი პროდუქტი და მომსახურება.

ფრეიმული სცენარი წარმოადგენს დროსა და სივრცეში არსებულ, მიზეზ-შედეგობრივი კავშირებით შეკრულ ფრეიმთა ჯაჭვს.

კვლევა წარმოადგენს ამერიკულ ლინგვოკულტურაში კონცეპტის “Business” ობიექტივაციის ენობრივ საშუალებათა კომპლექსური კვლევის მცდელობას. კონცეპტი “Business” წარმოადგენს მრავალგანზომილებიან მენტალურ წარმონაქმნს, რომელსაც გააჩნია ცნებობრივი საფუძველი, ისტორიული, სოციალური, ფსიქოლოგიური და კულტურული კომპონენტები, გემტალტები და ვერბალური ასოციაციები. სცენარით და ფრეიმებით წარმოდგენილი კონცეპტი “Business” მოიცავს მნიშვნელოვან კონცეპტუალურ სივრცეს.

1.3. კონცეპტის “Work” ენობრივი რეპრეზენტაცია თანამედროვე ინგლისურ ენაში

ლინგვისტური აქსიოლოგია ორიენტირებულია ენაში ღირებულებათა გამოვლენაზე. შეფასება ასოცირდება შემეცნებით აქტებთან, ხოლო ღირებულებათა სისტემა კი კულტურის არსია. ღირებულება წარმოადგენს ადამიანის მიერ გარე სამყაროს ამა თუ იმ ფრაგმენტის შეფასებას დადებითად ან ურაცოფითად.

ღირებულება ადამიანური გააზრებისა და შეფასების შედეგია. ღირებულებითი სისტემა ასახავს კულტურის წარმოდგენას ნორმასა და ნორმიდან გადახვევაზე.

ლინგვისტური აქსიოლოგიის ფარგლებში ენა გააზრებულია როგორც ღირებულებათა ფორმირების, განოხატვისა და თაობიდან თაობისათვის გადაცემის საშუალება.

აქსიოლოგიური ანალიზი მიზნად ისახავს სამყაროს ამა თუ იმ ფრაგმენტის ღირებულებითი სტატუსის გამოვლენას. აქსიოლოგიური ანალიზი იძლევა საზოგადოების სულიერ-მორალური მდგომარეობის, საზოგადოების ღირებულებითი ორიენტირების იდენტიფიცირების შესაძლებლობას. ეს უკანასკნელი კი გულისხმობს კონკრეტული კულტურის წარმომადგენელთა ღირებულებებისა და ეთნოსის უნიკალური ნიშნების განსაზღვრის შესაძლებლობას.

ღირებულებების მეშვეობით ჩამოყალიბებული სამყაროს ღირებულებით ხატი აღბეჭდილია კულტურის თავისებურებებით. სამყაროს ღირებულებითი ხატი მოიცავს კონკრეტული კულტურის წარმომადგენელთა როგორც კოლექტიურ, ისე ინდივიდუალურ ღირებულებებს. ღირებულებითი ორიენტაციები არ წარმოადგენს კონსტანტას - ისინი აღბეჭდილია კონკრეტულ კულტურაში მიმდინარე ცვლილებებით.

აქსიოლოგიური ანალიზი გულისხმობს ღირებულებითი პრეფერენციების ანალიზს, რაც იძლევა ეროვნული ენობრივი ცნობიერებისა და ენობრივი სუბიექტის ადეკვატური მოდელის აგების შესაძლებლობას.

ენა ასახავს კონკრეტულ დროსა და სივრცეში არსებულ ღირებულებებს, განწყობებსა და შეფასებების სისტემას. იმავდროულად, ენა აფიქსირებს კონსტანტებს - იმ ღირებულებებს, რომლებიც მუდმივია კონკრეტული კულტურის წარმომადგენელთათვის.

ენა, როგორც კულტურასა და აზროვნებასთან მუდმივად ურთიერთქმედებაში მყოფი ფენომენი, აყალიბებს ენობრივ პიროვნებას. ეს უკანასკნელი კი განეკუთვნება ერთობას, რომელსაც გააჩნია ღირებულებათა სისტემა და კონკრეტული დამოკიდებულება სამყაროსადმი.

შეფასების შესწავლა შესაძლებელია მხოლოდ კონკრეტული კულტურის, ერის, ეპოქის თავისებურებათა გათვალისწინებით, რომლებიც აყალიბებს ადამიანს, როგორც შეფასების სუბიექტსა და ობიექტს.

შეფასება გულისხმობს საგნის ან მოვლენის შედარებას სამყაროს იდეალიზირებულ მოდელთან. ამ უკანასკნელში კი აისახება არა მხოლოდ ღირებულებები, არამედ სუბიექტისათვის მნიშვნელოვანი ფენომენები.

შეფასების ადეკვატური ინტერპრეტაცია გულისხმობს კონცენტრაციას მნიშვნელოვნებაზე და არა ღირებულებაზე, უფრო ზუსტად კი, შეფასება წარმოადგენს ადამიანის თვალსაზრისის იმის ღირებულებასა და მნიშვნელოვნებაზე, რაც აღინიშნება შეფასებითი პრედიკატებით.

შეფასებაში ძირითადი არის არა დამოკიდებულება კონკრეტული ობიექტისადმი, არამედ მოსაზრება იმის თაობაზე, თუ რამდენად შეესაბამება ან არ შეესაბამება კონკრეტული ობიექტის შეფასება ნორმატიულ იდეალს. აქედან გამომდინარე, ღირებულება ორიენტირებულია ნორმატიულ იდეალზე, ხოლო შეფასება კი - ნორმატიულ იდეალთან შედარებაზე.

თანამედროვე ლინგვისტიკაში სიტყვა ფუნქციონირებს არა როგორც თავისთავადი ერთეული, არამედ როგორც ერთეული, რომელიც საჭიროა სამყაროს ინდივიდუალურ ხატამდე მისაღწევად. თანამედროვე ლინგვისტიკაში სიტყვა გააზრებულია როგორც ერთეული, რომელიც ფლობს თვისებების, მიმართებებისა და ემოციურ-შემფასებლური ნიუნსების მრავალფეროვან რეპერტუარს.

თანამედროვე ლინგვისტიკაში საკმაოდ აქტუალურია ენაში ღირებულებათა გამოხატვის პრობლემა. ეს ბუნებრივია, ვინაიდან სწორედ ენობრივი მასალა იძლევა კონკრეტულ დროსა და სივრცეში ღირებულებათა ტრანსფორმაციის, ღირებულებათა იერარქიების ცვლილების გამოვლენის საშუალებას.

ღირებულებათა სტრუქტურა არ არის სტატიკური - იგი მუდმივად იცვლება. სწორედ ამ ცვლილებაში აისახება დროისა და სივრცის უმნიშვნელოვანესი მარკერები. ფიქრისა და ქმედების პროცესში ადამიანი ეყრდნობა იმ მიზნებს, იდეალებსა და ნორმებს, რომლებიც ინტერსუბიექტური და ანამნეზურია კონკრეტული სივრცისა და დროის ფარგლებში. აღნიშნული მიზნები, იდეალები და ნორმები ადამიანის ცნობიერებაში შეფასებებად ყალიბდება.

ღირებულება წარმოადგენს არა საგნის თვისებას, არამედ სუბიექტის დამოკიდებულებას კონკრეტული ობიექტისადმი, სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ღირებულება არის მიმართება, რომელიც ყალიბდება აზრსა და რეალობას შორის.

თანამედროვე ლინგვისტიკის მზარდი ინტერესი ენობრივ სისტემათა მიმართ განპირობებულია იმ ფაქტით, რომ კულტურული ღირებულებები ქმნიან ეროვნული სამყაროს ხატის ბირთვს.

ენისა და კულტურის მიმართების კვლევამ საფუძველი ჩაუყარა ახალი სააზროვნო სივრცის - ლინგვოკულტუროლოგიის - ჩამოყალიბებას.

ლინგვოკულტუროლოგიის მიზანია, პასუხი გასცეს ყველა იმ კითხვას, რომელიც ეხება კულტურის ენის მიერ კოდირების საშუალებათა სპეციფიკას. ლინგვოკულტუროლოგია

ორიენტირებულია ამა თუ იმ ეთნოსის კულტურულ-ენობრივი კომპეტენციის ანალიზსა და ლინგვოკულტუროლოგიური სოციუმის წარმომადგენელთა მენტალიტეტის კვლევაზე.

სწორედ ეს ფაქტი განსაზღვრავს ენის კულტურული სემანტიკის პრიორიტეტულობასა და თეორიულ-გამოყენებით ღირებულებას თანამედროვე ლინგვისტიკაში.

მიუხედავად იმისა, რომ ლინგვოკულტუროლოგია წარმოადგენს თანამედროვე ლინგვისტიკის აქტიურად განვითარებად მიმართულებას, კულტურულ კონცეპტთა პრობლემა კვალავაც ინარჩუნებს აქტუალობას.

კონცეპტუალური სფერო თავისი განვითარების იმანანტურობითა და საზღვართა ღიაობით კი წარმოადგენს იმ ფენომენს, რომლის კვლევაც დღემდე არ დასრულებულა.

კონცეპტი “Work” წარმოადგენს ნებისმიერი საზოგადოების ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს კონცეპტს. კონცეპტის “Work” აქტუალობა აშკარაა ნებისმიერი სოციუმისათვის - საბოლოო ჯამში, ხომ სწორედ შრომისადმი დამოკიდებულება განაპირობებს ნებისმიერი სოციუმის არსებობას.

წარმოადგენს რა შემეცნების განუყოფელ ნაწილს, სწორედ ენის მეშვეობით ხდება ხელმისაწვდომი აზროვნების სტრუქტურები, სამყაროს კატეგორიზაციის ფორმები და საშუალებები.

კვლევის თეორიულ საფუძველს ქმნის შემდეგი დებულებები:

1. ერის კულტურა, რომელიც ეყრდნობა სულიერ და ზნეობრივ ღირებულებათა კომპლექსს, დეტერმინირებულია ისტორიული, გეოგრაფიული, რელიგიური, სოციალურ-ეკონომიკური და ეთნო-ფსიქოლოგიური ფაქტორებით;
2. ეროვნული კულტურის თავისებურება ყალიბდება სამყაროს აღქმისა და აღნიშვნის თავისებურების წყალობით;
3. კონკრეტულ ეთნიკურ კულტურაში არსებული ღირებულებები ეყრდნობა კონკრეტულ კონცეპტებს;

4. ლინგვოკულტუროლოგიური კონცეპტი წარმოადგენს პირობით მენტალურ ერთეულს, რომელიც ორიენტირებულია ენის, ცნობიერებისა და კულტურის კომპლექსურ ანალიზზე.

კვლევის აღნიშნული სეგმენტი წარმოადგენს კონცეპტის “Work” ინტერპრეტაციის მცდელობას პარემიებში, ციტატებსა და ფრაზეოლოგიურ ერთეულებში.

კვლევის ობიექტს წარმოადგენს შრომისადმი დამოკიდებულების აქსიოლოგიური ასპექტების შესწავლა თანამდეროვე ინგლისურ ენაში.

კვლევის მიზანს წარმოადგენს კონცეპტის “Work” ლინგვოკულტუროლოგიური თავისებურებების, შრომისადმი დამოკიდებულების, კონცეპტის ვერბალიზაციის ენობრივი საშუალებების კომპლექსური ანალიზი.

კვლევის თეორიული ღირებულება განისაზღვრება სამყაროს ღირებულებითი ხატის მოდელირებითა და ლინგვოკულტუროლოგიური კონცეპტის “Work” მარკერთა დაზუსტებით.

დასახული მიზანი მიიღწევა ლინგვისტური აღწერის კომპლექსური მეთოდიკით - გამოიყენება ისეთი მეთოდები, როგორცაა: კონცეპტუალური ანალიზი, ინტროსპექციის მეთოდი, კომპონენტური ანალიზი და ინტერპრეტაციის მეთოდი.

არის რა ორიენტირებული ეროვნულ ენათა კონცეპტუალური სისტემების შესწავლაზე, თანამდეროვე ლინგვისტიკა მოძრაობს ანთროპოცენტრიზმის მიმართულებით - ენა განიხილება ადამიანზე დამოკიდებულ სისტემად.

ადამიანის შემეცნებითი მოღვაწეობაში ცენტრალური ადგილი უკავია ინფორმაციის გააზრებისა და დამუშავების პროცესში. სწორედ აღნიშნული პროცესის საფუძველზე ხდება კონცეპტების, როგორც ცნობიერების სტრუქტურათა, ფორმირება.

სამყაროს შემეცნებისა და სამყაროს შესახებ წარმოდგენათა ფორმირების შედეგად ჩამოყალიბებულ კონცეპტთა ერთობლიობა წარმოადგენს ინტეგრალურ კონცეპტუალურ სისტემას - ადამიანის კოგნიტური მოღვაწეობის შედეგს. ეს უკანასკნელი გვევლინება

მუდმივად განვითარებად, მოძრავ და დინამიურ წარმონაქმნად, რომელიც ტრანსფორმირდება მოაზროვნე სუბიექტის მიერ ახალი, გარედან შემოსული ინფორმაციის აღქმისა და გადამუშავების ზემოქმედებით.

მიუხედავად ტერმინის „კონცეპტი“ გამოყენების მაღალი სიხშირისა კონცეპტუალიზაციის თეორიასა და კატეგორიზაციაში, თანამედროვე ლინგვისტიკა ხასიათდება აღნიშნული ტერმინის ჩამოყალიბების საკითხისადმი ერთიანი მიდგომის არარსებობით. ეს ფაქტი კი მიუთითებს მოცემული ფენომენის სირთულეზე.

სისრულით გამოირჩევა ა. ვეჟბიცკას მიერ ჩამოყალიბებული განმარტება, რომლის თანახმადაც, „კონცეპტი“ წარმოადგენს „იდეალური“ სამყაროს ობიექტს, რომელსაც გააჩნია სახელი და ასახავს სამყაროზე ადამიანის კულტურულად განპირობებულ წარმოდგენებს „რეალობაზე“ (ვეჟბიცკაია/Вежницкая, 2001, გვ 103).

კონცეპტის ლინგვისტური გააზრების, მისი ლოგიკურისა და ზოგადსემიოტიკურისაგან გამიჯვნის მიზნით, აუცილებელია იმ ენობრივ საშუალებათა გამოვლენა, რომელთა მეშვეობითაც იგი რეპრეზენტირდება. „აზრმადე მისვლა მხოლოდ სიტყვის მეშვეობითაა შესაძლებელი“ (სხვა საშუალება ჯერაც არავის გამოუგონებია) (ვეჟბიცკა/Вежницкая, 2001, გვ. 89), სხვა სიტყვებით, კონცეპტი წარმოადგენს ვერბალიზებულ აზრს.

თანამედროვე ლინგვისტიკაში გვხვდება ა. ვეჟბიცკას განმარტებისათვის გარკვეული შტრიხების დამატების მცდელობა. ამ თვალსაზრისით, საკმაოდ საინტერესოა თელიას მოსაზრება, რომლის თანახმადაც კონცეპტი გამოხატავს ობიექტის შესახებ ჩვენი ცოდნის სრულ მოცულობას (ბრაგინა/Bragina, 1998, გვ. 57).

ე. კუბრიაკოვას თვალსაზრისით, კონცეპტი წარმოადგენს მეხსიერების, მენტალური ლექსიკონის, ენისა და გონების კონცეპტუალური სისტემის, სამყაროს ხატისა და ცოდნის კვანტის ერთეულს. მეცნიერის აზრით, ყველაზე მნიშვნელოვანი კონცეპტები გამოხატულია ენაში, კონცეპტებს შეუძლია ადამიანის მოღვაწეობის არსის ასახვა, რაც იმას ნიშნავს, რომ კონცეპტებს შეუძლია მოივლენათა მრავალფეროვნების ერთ მთლიანობამდე დაყვანა.

კონცეპტის მახასიათებლები ასახავენ კონცეპტის ბუნების სირთულესა და წინააღმდეგობრიობას. ერთი მხრივ, კონცეპტები ოპერატიული და მუდმივად ცვალებადი ერთეულებია, მეორე მხრივ კი, კონცეპტებში არსებობს ინვარიანტული ღერძი, რომელზეც განთავსებულია კაცობრიობის მიერ დაგროვილი გამოცდილება (კუბრიაკოვა/Кубрякова, 1994, გვ. 34-37).

კონცეპტის, როგორც ლინგვოკულტუროლოგიური სპეციფიკით აღბეჭდილი მენტალური წარმონაქმნის გამოყოფა ასახავს ლინგვისტური თეორიის მოძრაობას ანთროპოცენტრისტული პარადიგმის მიმართულებით.

პრაქტიკულად, კოგნიტური ლინგვისტიკის სფეროში განხორციელებული კვლევა წარმოადგენს კულტურის პლასტის რეპრეზენტაციის მცდელობას როგორც ლინგვისტური, ისე კულტუროლოგიური და ფილოსოფიური თვალსაზრისებითაც.

კონცეპტთა ნაციონალური სპეციფიკის გააზრებისას მკვლევარები მიმართავენ ეთნოფსიქოლოგიას. ე. კუბრიაკოვას აზრით, ეს სრულიად ბუნებრივია, ვინაიდან რაც უფრო მეტი ენის მახასიათებელი და ფუნქცია აღიწერება, რაც უფრო მეტი მეცნიერება მიიღებს მონაწილეობას ამ პროცესში, მით უფრო სრულყოფილი იქნება წარმოდგენა ისეთ რთულ ფენომენზე, როგორც ენა (კუბრიაკოვა/Кубрякова, 1994, გვ. 3-15).

ჩვენ ვანაწევრებთ ბუნებას იმ მიმართულებით, რომელსაც გვთავაზობს ჩვენი მშობლიური ენა. წარმოდგენათა კალეიდოსკოპური ნაკადი უნდა მოწესრიგდეს ჩვენი ენობრივი სისტემის მეშვეობით.

თანამედროვე ინგლისურ ენაში შრომისადმი დამოკიდებულების კვლევა ეფუძნება ღირებულებით მიდგომას. შრომისადმი დამოკიდებულების კონცეპტუალიზაცია საჭიროებს ისეთ სააზროვნო სივრცეთა ინტეგრაციას, როგორცაა: ლინგვისტიკა, კულტუროლოგია, ეთნოფსიქოლოგია, სოციოლოგია, ქვეყანათმცოდნეობა. აღნიშნულ სივრცეთა შორის დომინანტას სტატუსით სარგებლობს ლინგვისტიკა, ვინაიდან, წარმოადგენს რა შემეცნების პროცესის განუყოფელ ნაწილს, ენა ხსნის ყველა გზას აზროვნების სტრუქტურებისაკენ და იძლევა რეალობის კატეგორიზაციის საშუალებებისა და ფორმების გამოვლენის შესაძლებლობას.

ლინგვოკულტუროლოგიური კონცეპტი განსხვავდება სხვა ტიპის მენტალური ერთეულებისაგან - მასში აქცენტირებულია ღირებულებითი ელემენტი. ამ ტიპის კონცეპტის ცენტრს ყოველთვის წარმოადგენს ღირებულება, ვინაიდან კონცეპტი ემსახურება კულტურის კვლევას, ხოლო კულტურის საფუძველს კი სწორედ ღირებულებითი პრონციპი წარმოადგენს.

კონცეპტის „ეროვნული ხასიათის“ დომინანტურ კომპონენტს წარმოადგენს ლინგვოკულტურული ერთობის წარმომადგენელთა ღირებულებითი ოეირნტაციები. აღნიშნული კონცეპტის მოცულობა დიდია, შინაარსი კი - მარავალგანზომილებიანი.

ეროვნული ხასიათი მენტალიტეტის (სამყაროს ხატის კონცეპტუალური ხედვა, ღირებულებითი ორეინტაციები) ფსიქოლოგიურ მახასიათებელთა ეროვნული სპეციფიკაა.

ფაქტორები, რომლებიც ზემოქმედებენ ერთა დიფერენციალურ ფსიქოლოგიაზე, კულტურის სფეროში ძვეს. ჩვეულებებისა და ტრადიციების ჩამოყალიბებაზე გავლენას ახდენს ისტორიული, გეოგრაფიული და სოციალურ-ეკონომიკური ფაქტორები.

კონცეპტის “Work” ნომინაციური ველი: burn the candle at both ends (work day and night at something); get your feet under the table (get settled in); knuckle under (stop wasting time and start working); work all the hours that God sends (work as much as possible); work your fingers to the bone (work very hard); go the extra mile (do more than is expected of you); pull your weight (do your fair share of the work); pull your socks up (make a better effort); a woman's work is never done (a woman often works longer hours than a man because the housework and raising children are jobs that never end); All work and no play makes Jack a dull boy (it is not good to work all the time and that people may get bored if they don't get some time off from work); break your back (if you break your back to do something, you work very hard to do it); burn the midnight oil (work hard, especially late into the night); buckle down (to have strong determination and work hard towards a goal); multi-task (to deal with more than one task at the same time); Blood, sweat and tears (a lot of effort and suffering); fight tooth and nail (to use a lot of effort to oppose someone or achieve something); go into overdrive (to start working very hard); keep nose to grindstone (to continue to work very hard without stopping); make headway (to make progress); pull out all the stops (to do

everything you can to make something successful); sink your teeth into (to start to do something with a lot of enthusiasm).

ნაშრომში განხორციელებული ანალიზის შედეგად გამოიკვეთა შემდეგი კანონზომიერებები:

1. შრომა და მისდამი დამოკიდებულება ხასიათდება გამოხატვის ენობრივ საშუალებათა მრავალფეროვნებით;
2. შრომისადმი დამოკიდებულება წარმოადგენს კულტურულ კონცეპტს, რომლის შინაარსაც შეადგენს სხვადასხვა სუბკატეგორიული ნიშნები;
3. პარემიები და ფრაზეოლოგიური ერთეულები წარმოადგენს კონცეპტის “Work” ენობრივი ობიექტივაციის ეფექტურ საშუალებას;
4. კონცეპტს “Work” გააჩნია ნიშანთა რთული სისტემა, რომელთა შორის იკვეთება: დამოკიდებულება შრომისადმი, როგორც ცხოვრების წესისადმი; დამოკიდებულება დროისადმი, როგორც შრომის ეფექტურობის ფაქტორისადმი; დამოკიდებულება ფულისადმი, როგორც შრომის შედეგისადმი; შრომის ადამიანის ცხოვრების განუყოფელ ნაწილად აღქმა; ფიზიკური და გონებრივი შრომის სხვადასხვაგვარი აღქმა; დამოკიდებულება შრომისადმი, როგორც გადარჩენის აუცილებელი პირობისადმი.

ნაშრომში საკვლევი კონცეპტის ნომინაციური ველის კონსტრუირებისათვის გამოყენებულია სისტემური და ტექსტუალური მიდგომები.

სისტემური მიდგომის ფარგლებში განხორციელებულია საკვლევი კონცეპტის შინაარსის შემადგენელ საკვანძო სიტყვათა ლექსიკოლოგიურ ანალიზი, კერძოდ, გაანალიზებულია:

1. ლექსიკონში სიტყვათა ფიქსირებული განმარტებები;
2. საკვლევი მნიშვნელობის განვითარების ტენდენციები;
3. ფრაზეოლოგიური და პარემიოლოგიური ერთეულები საკვლევ კონცეპტზე კონცენტრაციით.

სისტემური მიდგომის ფარგლებში აიგო საკვლევი კონცეპტის ნომინაციური ველი, რომლის ცენტრშიც წარმოდგენილია ლექსემა-რეპრეზენტანტი.

ტექსტუალური მიდგომის ფარგლებში განხორციელებულია:

1. საკვანძო სიტყვების გამოყენების კონტექსტთა ანალიზი;
2. კონცეპტის ავტორისეულ ინტერპრეტაციის თავისებურების კვლევა;
3. ტექსტობრივი ველების კონსტრუირება.

მნიშვნელობა ენის სემანტიკური სივრცის ერთეულია. იგი წარმოადგენს მოწესრიგებული მთლიანობის, კონკრეტული ენის მნიშვნელობათა სისტემის ელემენტს.

მნიშვნელობა მოიცავს სემანტიკურ ნიშნებს (სემებს), რომლებიც ცნობილია მოცემული სოციუმის წარმომადგენლებისათვის.

ნომინაციურ ველში მნიშვნელობა წარმოდგენილია სემათა განსაზღვრული რეპერტუარით. სწორედ იმ სემათა გამოვლენამ, რომლებიც ქმნიან ენობრივ ერთეულთა მნიშვნელობას, მოგვცა საკვლევი კონცეპტის ნომინაციური ველის სემანტიკური სივრცის განსაზღვრის შესაძლებლობა.

სემანტიკური მახასიათებლების ანალიზი ნაშრომში განხორციელებულია იმ ლექსიკური ერთეულების საფუძველზე, რომელთა ანალიზიც შესაძლებელია მახასიათებლების რეპერტუარიდან გამომდინარე.

კონცეპტის ნომინაციური ველის კონსტრუირება და მისი შემადგენლობის კვლევა მეტად მნიშვნელოვანია სემანტიკური თეორიის განვითარებისათვის, კერძოდ კი, იმ ლექსიკურ ერთეულთა ინტეგრალურ ნიშანთა იდენტიფიცირებისათვის, რომელთა მეშვეობითაც ხორციელდება კონცეპტის ენობრივი რეპრეზენტაცია.

სიტყვის მნიშვნელობას გააჩნია კოგნიტური ბუნება - იგი შედგება სემებისაგან, რომელთა მეშვეობითაც მეტყველებაში ობიექტივირდება ზოგიერთი კოგნიტური ნიშანი. ეს უკანასკნელი კი ქმნის კონცეპტის შინაარსს.

კოგნიტურ ნიშნები დესკრიფციული ხასიათისაა, ამიტომ სიტყვის მნიშვნელობა რეალობის ანაბეჭდია. თუმცა, ენობრივ ერთეულთა სემანტიკის თავისებურება იმაში მდგომარეობს, რომ სემანტიკა არა მხოლოდ ასახავს რეალობას, არამედ იძლევა კიდევ ინფორმაციას რეალობის შესახებ.

ნაშრომში განხორციელებული კვლევის უმნიშვნელოვანეს ეტაპს წარმოადგენს ენობრივ ერთეულთა სემანტიკის დესკრიფციის შედეგის კოგნიტური ინტერპრეტაცია. კვლევის სწორედ ამ ეტაპზე ხორციელდება ენობრივი მონაცემების კოგნიტურ მონაცემებად ტრანსფორმაცია. შესაბამისად, სწორედ კვლევის ამ ეტაპზე იწყება კონცეპტის მოდელირება.

კონცეპტის ნომინაციური ველის აგება ხელს უწყობს ენობრივი ცნობიერებისა და სამყაროს კატეგორიზაციის თეორიათა შემდგომ განვითარებას.

ენობრივი ველი ლინგვისტურ კვლევათა ერთ-ერთი აქტუალური საკითხია. ენობრივი ველის კვლევა ენაში აქტუალურია სხვადასხვა ენაში სამყაროს ხატის სინქრონული ენობრივი ინტერპრეტაციის სისტემური აღნიშვნის თვალსაზრისით. ენობრივი ველი წარმოადგენს მნიშვნელობის ერთობის, ცნებობრივი, საგნობრივი ან ფუნქციონალური მსგავსების საფუძველზე გაერთიანებულ ენობრივ ერთეულთა კრებულს.

ყველა ენობრივ ველს გააჩნია თავისი სისტემა და სტრუქტურა. ველს ქმნის გარკვეული შინაარსობრივი განსაზღვრულობა. ენობრივი ველის სტრუქტურაში გამოიყოფა ბირთვი (ლექსემა - ცნება ან ლექსემათა და ცნებათა ჯგუფი, ძირითად ცნებათა ცენტრი სინონიმური, ანტონიმური ან სხვა ტიპის მიმართებებით) და პერიფერია (მომიჯნავე სიტყვები და ცნებები მეორადი სემანტიკური ფუნქციით).

ენობრივი ველი წარმოადგენს ერთგვარ სემანტიკურ სტრუქტურას, რომელშიც ასახულია ძირითადი და არაძირითადი კლასების სიტყვათა მიმართებები, სხვა სიტყვებით, ჰიპერ-ჰიპონიმური მიმართებები. ველის სტრუქტურაში მიმართებები კვეთენ და ფარავენ კიდევ ერთმანეთს.

ენობრივი ველის კვლევის საგანს წარმოადგენს ენობრივ ერთეულთა მიმართებები. ენობრივი ველის ელემენტები ერთიანდებიან მნიშვნელობის ერთობისა და ფუნქციის იდენტურობის საფუძველზე, ასევე აღნიშნული ორი ფაქტორის კომბინაციის საფუძველზე. ამრიგად, ენობრივი ველის ელემენტები ერთიანდებიან სემანტიკური და ფუნქციონალური პრინციპების წყალობით.

ენობრივი ველი, როგორც ენობრივი კატეგორია, წარმოადგენს მრავალგანზომილებიან სტრუქტურას, რამდენადაც მისი შემადგენელი ელემენტები განეკუთვნებიან არა მხოლოდ ენას, არამედ კულტურასაც. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ ენობრივ ველში აისახება რა მხოლოდ ენობრივი, არამედ ექსტრალინგვისტური (კულტურული) მახასიათებლებიც. ამდენად, ენობრივი ველის კვლევა გულისხმობს ენისა და კულტურის მიმართების კვლევას, კერძოდ კი, კონკრეტული ენის ფუნქციონირების თავისებურებათა დესკრიფციას კონკრეტული კულტურის წარმომადგენელთა სოციუმის ფარგლებში.

კონცეპტის ნომინაციური ველის სტრუქტურირება მნიშვნელოვნად ზრდის კონცეპტის გააზრების შესაძლებლობებს.

კონცეპტის ენობრივი ველის მეთოდით კვლევა წარმოადგენს ინტერპარადიგმულობის პრინციპის პრაქტიკულ რეალიზაციას.

კონცეპტის ენობრივი ველის მეთოდით კვლევა გულისხმობს სამყაროს კონცეპტუალურ და ენობრივ ხატთა შორის არსებული მიმართების კვლევას:

1. კონცეპტებს არ ახასიათებს თავისთავადი არსებობა - ისინი კონცეპტუალური სფეროს (კონცეპტუალური სივრცის) ერთეულებია, შესაბამისად, მათი სრულად გააზრებისათვის საჭიროა მათი ენობრივი ობიექტივატორების გამოვლენა და სისტემატიზაცია, რაც, საბოლოო ჯამში, გულისხმობს კონცეპტის ნომინაციური ველის აგებას;
2. სამყაროს კონცეპტუალური ხატი გაცილებით მდიდარი და ფართოა, ვიდრე სამყაროს ენობრივი ხატი. სამყაროს კონცეპტუალური ხატი მოიცავს ადამიანის წარმოდგენებს სამყაროზე;
3. სამყაროს კონცეპტუალურ და ენობრივ ხატთა შორის არსებული მიმართება შეიძლება ინტერპრეტირდეს, როგორ მიმართება „პირველადს“ და „მეორადს“, მენტალურ მოვლენასა და მის ვერბალურ რეპრეზენტაციას, შინაარსსა და შინაარსის წვდომის საშუალებას შორის;
4. სამყაროს კონცეპტუალურ და ენობრივ ხატთა შორის არსებული საზღვრები არ არის მკაფიო. ეს ბუნებრივია, ვინაიდან ენის მატარებელთა სამყაროში ორიენტირებისას

ადგილი აქვს მუდმივ ცვლილებას, რაც იწვევს მოდელების ტრანსფორმაციასა და კორექტირებას;

5. კონცეპტის ნომინაციური ველის იდენტიფიცირება იძლევა კონცეპტის სტრუქტურული თავისებურების წვდომის შესაძლებლობას.

ნაშრომში აგებული ნომინაციური ველი მოიცავს ფრაზეოლოგიზმებს. ფრაზეოლოგიზმები აღნიშნული ველის მეტად მნიშვნელოვანია ელემენტებია, ვინაიდან ისინი განსაკუთრებულ როლს თამაშობენ სამყაროს ენობრივი ხატის შექმნის პროცესში.

ფრაზეოლოგიური ერთეულის მნიშვნელობა მჭიდროდაა დაკავშირებული ენის მატარებლის ფონურ ცოდნასთან, ადამიანის პრაქტიკულ გამოცდილებასთან, ამ ენაზე მოლაპარაკე ხალხის კულტურულ-ისტორიულ ტრადიციებთან.

თავისი სემანტიკით ფრაზეოლოგიური ერთეულები მიმართულია ადამიანისა და მისი საქმიანობის დესკრიფციაზე. ყოველი ენა საკუთარ თავში მოიცავს ნაციონალურ, თვითმყოფად სისტემას, რომელიც განსაზღვრავს ამ ენის მატარებელ ადამიანთა მსოფლხედვას, მსოფლაღქმასა და მსოფლგანცდას.

ყოველი კონკრეტული ენა გვევლინება თვითმყოფად სისტემად, რომლითაც დეტერმინირებულია მისი მატარებლების ცნობიერება.

ენის შენაარსობრივ ნაწილში წარმოჩენილია ეთნოსის ხატი, რომელიც წარმოადგენს ყველა კულტურული სტერეოტიპის საფუძველს.

აფიქსირებს რა კოლექტიურ სტერეოტიპულ და საეტალონო წარმოდგენებს, ენაში ფიქსირდება ადამიანის ცნობიერების მაინტერპრეტირებელი ქმედების ობიექტივაცია.

კონცეპტის ნომინაციური ველის აგება და მისი შემადგენლობის ანალიზი იძლევა საკვლევი კონცეპტის დეტალური განხილვის შესაძლებლობას. თითოეული ენობრივი ობიექტივატორი გააზრებულია როგორც მთლიანის კონკრეტული პროექცია.

კონცეპტის ნომინაციურ ველში ელემენტები ჩართულია მათი „მდგომარეობით“, რომლის მიხედვითაც შეიძლება განვსაზღვროთ, შეესაბამება თუ არა ელემენტი კონკრეტულ სიტუაციას სამყაროში.

სემანტიკისადმი ამ დამოკიდებულებაში ცხადად იკითხება შემდეგი დებულება: ელემენტები ქაოსურად არ მოძრაობენ ველში - არსებობს ურთიერთობა სიტყვებსა და შესაბამის ცნებებს შორის, რაც ასახულია სტრუქტურულ სემანტიკაში.

კვლევის ამ ეტაპზე შესაძლებელია, პასუხი გაეცეს შემდეგ შეკითხვებს:

1. როგორ უნდა იქნეს გააზრებული კონცეპტის ნომინაციური ველი?
2. რას ეფუძნება კონცეპტის ნომინაციური ველის კონსტრუირების პრინციპები?

ენობრივ ფორმათა შესწავლა შეუძლებელია შემეცნებითი კატეგორიებისა და სააზროვნო პროცესების გათვალისწინების გარეშე. გარე სამყარო აისახება ადამიანის შემეცნებაში ხატების ფორმით, კოდირებული ხატები კი ობიექტივირდება ენის ნიშნებში.

ნომინაციური ველი ხასიათდება მთლიანობით - მასში ინტეგრირებულია გრძნობითი და რაციონალური განზომილებები. ნომინაციური ველი საკუთარ თავში აერთიანებს აღქმის სხვადასხვა ასპექტს: ეს არის სამყაროს დანაწევრებელი აღქმის შედეგი.

კონცეპტის ნომინაციური ველი წარმოადგენს ნაწილთა განსაკუთრებულ ორგანიზაციას, რომელშიც ნაწილები ქმნიან ერთ მთლიანობას. კონცეპტის ნომინაციურ ველში ვლინდება საკვლევი ფენომენის პროეცირების შედეგები. ნომინაციური ველები შეიძლება უკავშირდებოდნენ სხვა ველებს. კონცეპტის ნომინაციური ველის კავშირი სხვა ნომინაციურ ველებთან მთლიანობის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი თვისებაა.

კონცეპტის ნომინაციური ველი წარმოადგენს მასში შემავალ ელემენტთა შორის არსებული მიმართებების ერთობლიობას, რომელიც განსაზღვრავს საკვლევი ფენომენის ძირითად მახასიათებლებს. კონცეპტის ნომინაციური ველის ელემენტთა დაჯგუფების ძირითად პრინციპს წარმოადგენს სემათა იდენტურობა ან მსგავსება. სემები განზოგადებულია, სხვა სიტყვებით, დაყვანილია ერთ ნიშნამდე, რომელიც ნაშრომში ინტერპრეტირებულია როგორც კონცეპტის ერთიანი კოგნიტური ნიშანი.

კონცეპტის ნომინაციური ველი ერთად აჯგუფებს ერთმანეთთან გამოცდილებით დაკავშირებულ სიტყვებს. ელემენტები განისაზღვრება სხვა ელემენტებთან კავშირში ერთი და იმავე ნომინაციური ველის ფარგლებში.

1.4. კონცეპტის “Money” ენობრივი რეპრეზენტაცია თანამედროვე ინგლისურ ენაში

სამყაროს ხატი არ წარმოადგენს საგნების, პროცესების, თვისებების „ფოტოგრაფიების“ უბრალო კრებულს, რადგანაც საკუთარ თავში მოიცავს არა მხოლოდ არეკლილ ობიექტებს, არამედ ამრეკლავი სუბიექტის პოზიციასაც, მის დამოკიდებულებას ობიექტებთან, თანაც სუბიექტის პოზიცია ისეთივე რეალობას წარმოადგენს, როგორსაც თავად ობიექტები. მეტიც, ვინაიდან ადამიანი სამყაროს ქმედითად ასახავს და არა პასიურად, ამიტომ მისი ობიექტებთან მიმართება არა მხოლოდ ობიექტებიდან მომდინარეობს, არამედ მას ამ ობიექტების შეცვლის უნარიც შესწევს (საქმიანობის გზით).

აქედან ბუნებრივად გამომდინარეობს ის, რომ სოციალურ-ტიპური პოზიციების, მიმართებების, შეფასებების სისტემა ნიშნობრივ ასახვას პოულობს ნაციონალური ენის სისტემაში და მონაწილეობს სამყაროს ენობრივი ხატის კონსტრუირებაში.

სამყაროს ენობრივი ხატი მთლიანად და ძირითადად ემთხვევა სამყაროს ლოგიკურ ასახვას ადამიანთა ცნობიერებაში. ამავე დროს სამყაროს ენობრივ ხატში შენარჩუნებულია, ასე ვთქვათ, ცალკეული უბნები, რომლებსაც მიეკუთვნება ფრაზეოლოგიაც.

ფრაზეოლოგიზმები განსაკუთრებულ როლს თამაშობენ სამყაროს ენობრივი ხატის შექმნაში. ფრაზეოლოგიური ერთეულის მნიშვნელობის ბუნება მჭიდროდ არის დაკავშირებული ენის მატარებლის ფონურ ცოდნასთან, პიროვნების პრაქტიკულ გამოცდილებასთან, ამ ენაზე მოლაპარაკე ხალხის კულტურულ-ისტორიულ ტრადიციებთან. ფრაზეოლოგიური ერთეულები ისეთ თვისებებს მიაწერან ობიექტებს, რომლებიც ასოცირდებიან სამყაროს ხატთან, გულისხმობენ მთლიან დესკრიპტულ სიტუაციას (ტექსტს), აფასებენ მას,

გამოხატავენ მის მიმართ საკუთარ დამოკიდებულებას. ფრაზეოლოგიური ერთეულები თავისი სემანტიკით მიმართულია ადამიანისა და მისი საქმიანობის დახასიათებისკენ.

სამყაროს ენობრივი ხატი სხვადასხვა საღებავებით იქმნება, განსაკუთრებით მკვეთრი შეფერილობა, ჩვენი აზრით, აქვთ მითოლოგიებს, ხატოვან-მეტაფორულ სიტყვებს, კონოტატიურ სიტყვებს და სხვა. ჩვენი მსოფლალქმა ნაწილობრივ სამყაროს ენობრივი ხატის ტყვეობაში იმყოფება. ყოველი კონკრეტული ენა საკუთარ თავში მოიცავს ნაციონალურ, თვითმყოფად სისტემას, რომელიც განსაზღვრავს ამ ენის მატარებელ ადამიანთა მსოფლხედვას, და აყალიბებს მათ სამყაროს ხატს.

სწორედ ენის შენაარსობრივ ნაწილში (ნაკლებად გარამატიკის ნაწილში) წარმოჩენილია მოცემული ეთნოსის ხატი, რომელიც ყველა კულტურული სტერეოტიპის ფუნდამენტია. მისი ანალიზი გვხმარება ნაციონალურ კულტურებს შორის არსებული განსხვავებების გაგებაში, იმის გაგებაში თუ როგორ ავსებენ ისინი ერთმანეთს მსოფლიო კულტურის დონეზე. ამასთანავე ყველა სიტყვა კულტურით დეტერმინირებული რომ ყოფილიყო, მაშინ საერთოდ შეუძლებელი იქნებოდა კულტურული განსხვავებების კვლევა. ამიტომ, როდესაც კულტურულ-ნაციონალურ ასპექტს ვეხებით, ჩვენ მხედველობაში ვიღებთ ენობრივი ერთეულების უნივერსალურ თვისებებსაც.

კვლევის მოცემული სეგმენტის მიზანს წარმოადგენს ინგლისურენოვანი საზოგადოების წარმომადგენელთა მიერ სამყაროს ერთ-ერთი ფრაგმენტის - „ფულის“ - კატეგორიზაციის თავისებურებათა გამოვლენა.

იმ ფრაზეოლოგიზმთა წარმოქმნის პროცესი, რომელთა მეშვეობითაც ხორციელდება კონცეპტის “Money” ობიექტივაცია, ეყრდნობა მეტაფორიზაციას.

კონცეპტი “Money” აღმოჩნდა სამყაროს ის ფრაგმენტი, რომლის გააზრების პროცესში ჩართულია ფრაზეოლოგიურ ერთეულთა საკმაოდ დიდი რაოდენობა. ეს ბუნებრივია, ვინაიდან ფული არასდროს კარგავს აქტუალური რესურსის სტატუსს.

ანდაზები წარმოადგენს ენაში კულტურულ დომინანტათა „გაზომვის“ ერთგვარ ინსტრუმენტს. ანდაზები ასახავენ სამყაროს აღქმის თავისებურებას. ანდაზებში

კოდირებული ღირებულებითი პრეფერენციები ქმნიან სამყაროს თავისებურ ხატს ეთნოსის კულტურაში.

ანდაზათა ფონდი საკმაოდ მრავალფეროვანია ინგლისურ ენაში - იგი მოიცავს ადამიანის მოღვაწეობის თითქმის ყველა სფეროს.

ადამიანის ცხოვრებაში თავიანთი მნიშვნელოვნების წყალობით, სიმდიდრისა და ფულის კონცეპტები ობიექტივირებულია საკმაოდ დიდი მოცულობის მასალით.

ანდაზათა მახასიათებელს წარმოადგენს ერთმნიშვნელოვნება, რაც შეიძლება აიხსნას მათი მნიშვნელობის განზოგადებულობის მაღალი ხარისხით. კვლევის პროცესში გამოიკვეთა, რომ ანდაზათა საკმაოდ დიდი რაოდენობა აგებულია კონტრასტის საფუძველზე: Money is a good servant, but a bad master; He that has money in his purse, cannot want a head for his shoulders; He that has no money needs no purse; A penny saved is a penny gained; A light purse is a heavy curse; Money spent on the brain is never spent in vain; Take care of the pence, and the pounds will take care of themselves.

აღნიშნული ანდაზების სახით წარმოდგენილი ნორმატიული ერთეულები შეიძლება დავიყვანოთ ქცევის ტიპურ აქსიომებამდე, რომელნიც აღბეჭდილია მორალით.

ანდაზებში არასახარბიელო შეფასება ეძლევა მდიდარ ადამიანებს: Money is a good servant, but a bad master; He that has money in his purse, cannot want a head for his shoulders.

ანდაზებში იკვეთება მოწოდება ხელმომჭირნეობისა და შრომისმოყვარეობისაკენ: A light purse is a heavy curse; Take care of the pence, and the pounds will take care of themselves.

ზოგჯერ ანდაზებში კოდირებული კულტურული თვალსაზრისით ნიშნადი ორიენტირები წინააღმდეგობრივია - არაერთმნიშვნელოვანია ინგლისელთა დამოკიდებულება ფულის მიმართ: Money is the root of all evil; Money is welcome though it comes in a dirty clout; To have money is a fear, not to have it is a grief.

ხალხის „სული“, გამოვლენილი თუნდაც წინააღმდეგობრივად, ფიქსირებულია ენაში როგორც ხალხის კულტურული მეხსიერება. ფულის მიმართ სხვადასხვა დამოკიდებულება

წარმოადგენს ერის სხვადასხვა ჯგუფის წარმომადგენელთა მენტალიტეტის სხვაობის მანიფესტაციას.

ზოგჯერ ანდაზებში იკვეთება შემდეგი დამოკიდებულება ფულის მიმართ: All things are obedient to money (Chaucer); Money answers all things (Bible); Money makes a man free (recommends a man) everywhere; Money makes the man; Money makes the mare go; Money makes the marriage (the match).

აღნიშნულ ანდაზებში ფული მიჩნეულია ყოვლისშემძლედ, ყველაფრის მკურნალად, საუკეთესო გამოსავლად ნებისმიერ სიტუაციაში. ხალხური სიბრძნის ეს „ნაწილაკები“ წარმოადგენს კონგნიციის ელემენტებს.

ანდაზებში იკვეთება ფულის ინტერპრეტაციის საკმაოდ ფართო ველი: ფული მამობრავებელი ძალაა: Money is the sinews of (love as well as of) war; ფული კარგი მსახურია, მაგრამ ცუდი - ბატონი: Money is a good servant, but a bad master; ფული არის ის, რისი ქონაც ყველას სურს, თუმცა ბევრი ფული არის ის, რაც ადამიანის სულიერ სიმშვიდეს აკრავინებს: To have money is a fear, not to have it a grief; ფული სწრაფად ამოწურვადი რესურსია: Your money burns (a hole) in your pocket; Money is round and rolls away; ზოგჯერ ფული სიცოცხლეს უტოლდება: Your money or your life! ზოგჯერ - სიყვარულს: Not for love nor money! ზოგჯერ - ღმერთსაც კი: You cannot serve God and Mammon.

ადამიანისათვის მიმზიდველია ყველაფერი, რაც ფულს უკავშირდება: Money never comes out of season. ამიტომ უჭირს ადამიანს ფულთან განშორება: His money comes from him like drops of blood.

ანდაზებში ნათლად იკვეთება ფულის ეკონომიის აუცილებლობა: A penny more buys the whistle: Penny and penny laid up will be many. ანდაზა კიცხავს ფულის ფლანგავას. განათლებაზე დახარჯული ფული თავის თავს ამოიღებს: Money spent on the brain is never spent in vain.

ინგლისურ ენაში ფიქსირდება ფულთან დაკავშირებული მეტაფორები: daily bread; bread and butter; almighty dollar.

თანამედროვე ლინგვისტიკის განვითარების მოცემულ ეტაპზე ფრაზეოლოგიურ ერთეულთა კულტურული სპეციფიკის კვლევამ კოგნიტური მიმართულებით გადაინაცვლა. კვლევის აღნიშნული მიმართულება აერთიანებს კოგნიტურ-ინტერპრეტაციულ და ლინგვოკულტროლოგიურ პარადიგმებს და ვითარდება ერთიან მეთოდოლოგიურ საფუძველზე მეცნიერული აზროვნების ანთროპოცენტრისტული პარადიგმის ფარგლებში.

ფული განიხილება როგორც რეალია, რომელსაც ენიჭება კულტურის ეტალონის ფუნქცია. ფულის მინიმალური ერთეული აღინიშნება ლექსემებით: cent და penny: a red cent; to earn an honest penny. ლექსემები, რომლებიც აღნიშნავენ ფულის ერთეულს, წარმოადგენს კულტურული კოდის ელემენტებს. შესაბამისად, აღნიშნული ფრაზეოლოგიზმების მნიშვნელობა ხასიათდება კულტურული თვალსაზრისით ნიშნადი მარკირებულობით.

ენისა და კულტურის მიმართების აღწერა მიზნად ისახავს ენის იმ ერთეულთა გამოვლენას, რომლებიც ასოცირდებიან მატერიალური, სოციალური და სულიერი კულტურის ეროვნულ ფაქტებს და წარმოადგენენ მოცემულ ერთეულთა პროტოტიპებს. ფრაზეოლოგიური ერთეულთა აღწერისას მეტად მნიშვნელოვანია მათი მნიშვნელობის ეთნიკური ძირისა და ისტორიულ-ეტიმოლოგიური მარკერების გათვალისწინება.

ამ მონაცემთა კულტურის „კოდებთან“ დაკავშირება იძლევა ფრაზეოლოგიზმთა კულტურულ-ეროვნული სპეციფიკის გამოვლენის შესაძლებლობას. ცალკეულ ფრაზეოლოგიზმთა მნიშვნელობა დატვირთულია არა მხოლოდ კულტურულ-ისტორიული, არამედ სხვა ენებთან მიმართებაში უნიკალური ასოციაციებით.

განვიხილოთ ფრაზეოლოგიზმი “pin money” (ჯიბის ფული). თავიდან ეს გამოთქმა ნიშნავდა ქინძისთავეების შესაძენად გადადებულ ფულს. ქინძისთავეები საკმაოდ ძვირი იყო მე-17 საუკუნის ინგლისსა და ამერიკაში, ვინაიდან მათ წარმოებას აკონტროლებდა მონოპოლია, რომელიც დოტაციას იღებდა მეფისაგან. ეს ფრაზეოლოგიზმი დღემდე ინარჩუნებს ხატოვანი გამოთქმის სტატუსს, თუმცა ამჟამად აღნიშნავს ფონდს, რომლის გაკონტროლებაც მხოლოდ ცოლის პრეროგატივაა.

გამოთქმა “slush funds” პირველად გაჩნდა გასულ საუკუნეში სავაჭრო გემების მეზღვაურთა ლექსიკონში. გამოთქმა გულისხმობდა ფულს, რომელსაც შოულობდნენ ზედმეტი ცხიმის

გაყიდვისაგან (slush - მეზღვეურთა ჟარგონი) და რომელიც გროვდებოდა საერთო ფულად ფონდში. აღნიშნულ ფონდს კი მეზღვაურები ხარჯავდნენ ფუფუნების საგნების შესყიდვაზე. მოგვიანებით ტერმინი იქცა პოლიტიკურ სლენგად და ამჟამად ნიშნავს ქრთამისათვის განკუთვნილ ფულს.

ფრაზეოლოგიზმთა კულტურულ-ეროვნული სპეციფიკის კვლევა გულისხმობს:

1. ფრაზეოლოგიზმთა შინაარსის კოგნიტურ ინტერპრეტაციას;
2. ფრაზეოლოგიურ ერთეულთა მნიშვნელობის მაკროკომპონენტების გაშუალებას კულტურით;
3. ენისა და კულტურის მიმართების წვდომას.

ამრიგად, ფრაზეოლოგიზმები ასრულებენ კულტურის ენის ნიშანთა ფუნქციას, ვინაიდან მათ შინაარსობრივ პლანში კოდირებულია კულტურული თვალსაზრისით ნიშნადი ინფორმაცია.

ფრაზეოლოგიზმს “money talks” ხშირად იყენებენ მეტყველებაში თანამედროვე ამერიკელები, რომელთა ცნობიერებაშიც დამკვიდრდა აქსიომა ფულის ყოვლისშემძლეობის შესახებ.

ანდაზების ფონდის ანალიზის გზით შესაძლებელია ამა თუ იმ ენის მატარებელი ენობრივი სუბიექტის სამყაროს ენობრივი ხატის სტრუქტურირება. სხვადასხვა კულტურაში ძვეს ღირებულებითი ორიენტაციების სისტემები, რომლებიც აისახება ანდაზებში. ანდაზათა ლინგვისტური ანალიზი კი იძლევა კონკრეტული კულტურის ღირებულებითი პრიორიტეტების გამოვლენის შესაძლებლობას.

ფულის აღქმა და გააზრება საკმაოდ წინააღმდეგობრივია. ამერიკელებისათვის, რომლებიც ცხოვრობენ ფულზე ორიენტირებულ (money-oriented) საზოგადოებაში, სწორად გამოყენებული ფული ძირითადი კოზირია: Money is that which art hath turned up trump; იმავედროულად: A great fortune is a great slavery.

ფულის ფლანგვის იდეა შემდეგნაირად გამოიხატება ინგლისურ ფრაზეოლოგიაში: spend money like it is going out of fashion; spend money like water; make the money fly; play ducks and drakes with money; throw money down the drain; have more money than sense.

ფულთან განშორებისას ინგლისური ენის მატარებლები ამბობენ: Good-bye my money; You can kiss your money good-bye; You can whistle for your money, Your money went west.

ბევრი ამერიკული ფრაზეოლოგიზმი გამოიყენება ინგლისში. ზოგი მათგანი იმდენად ასიმილირებულია, რომ ლექსიკონებში აღარ არის აღნიშნული მათი ამერიკული წარმოშობა.

ნასესხები ამერიკული ფრაზეოლოგიზმები ხასიათდება ექსპრესიულობის მაღალი ხარისხით. ბევრი მათგანის ავტორი ცნობილია: ფრაზის “Time is money” ავტორი ბენჯამინ ფრანკლინია, ხოლო ფრაზეოლოგიზმი “almighty dollar” ვაშინგტონ ირვინგს ეკუთვნის. ამერიკელებს აქვთ „წმინდა ამერიკული“ ფრაზეოლოგიზმები, რომელთაც ენის მატარებლები ასე უწოდებენ „ჩვენი და მხოლოდ ჩვენი“: look/feel like a million dollars; to have more money than Carter has pills; to be as rich as Rockefeller.

კონცეპტი „ფული“ აქტუალურია ანგლო-ამერიკული ეთნოსის სამყაროს ღირებულებით ხატში, ხოლო ფულის გააზრებისათვის გამოყენებულ ფრაზეოლოგიურ ერთეულთა რეპერტუარი კი ხასიათდება მარავალფეროვნებით.

კვლევის მოცემული სეგმენტი ეძღვნება კონცეპტის „ფული“ კვლევას ანგლო-ამერიკული ანდაზებისა და გამოთქმების მასალაზე. კონცეპტის რეპრეზენტაციის თავისებურებათა ანალიზის შედეგად გამოიყო 9 სემანტიკური ჯგუფი:

1. ფული ღირებულებაა - მოცემულ ჯგუფში ფული განიხილება ძალად, რესურსად, რომელიც უნდა დაიხარჯოს: “Money is power”; “Money is better spent than spared”; ფული იძლევა პასუხს ყველა შეკითხვაზე: “Money answers all things”; ფული უმკლავდება ყველა დაავადებას: “Ready money is ready medicine”; ფულის შენახვა ფულის შოვნას ნიშნავს: “Money saved is money earned”; ფულის შენახვა სიბერეზე სიღარიბის თავიდან აცილების გარანტიაა: “Save your money and die rich”.
2. ფული ბოროტებაა - მოცემულ ჯგუფში ფული განიხილება უძირო ზღვად, სადაც ქრება ღირესება, გონიერება და ჭეშმარიტება: “Money is a bottomless sea in which honor, conscience, and truth may be drowned”; ფული ყველა ბოროტების სათავეა და რაც უფრო მეტია ფული, მით მეტია ცოდვა: “Money is the root of all evil”, “More money, more sin”; ფული იწვევს განხეთქილებას მეგობრებში: “Never loan money to a friend unless you wish to

lose him”, “Lend money and you get an enemy”; ფული იწვევს პრობლემებს: “Those who have money have trouble about it”.

3. უფულობა - მოცემულ ჯგუფში ფული არ წარმოადგენს განსაკუთრებულ ღირებულებას: “Money isn’t everything in life”, “Money isn’t worth a thing except to use in buying something”.
4. იოლი ფული - სესხად აღებული ფულის ხარჯვა იოლია: “Money borrowed is money spent”; ფულის გამომუშავება რთულია, დახარჯვა კი - იოლი; დაპირების მიცემა მარტივია, შერულება კი - რთული: “Money, like promises, is easier made than kept”, “Money has wings”; ფულთან განშორება იოლია: “Money burns a hole in the pocket”; ფულს უფრო ნაკლები მნიშვნელობა აქვს მფლობელისათვის, ვიდრე სხვა ადამიანებისათვის: “Money has little value to its possessor unless it has value to others”.
5. ფული მოტივაციაა - ფული აუმჯობესებს განწყობას: “Money makes a man laugh”; ფული ამოდრავებს სამყაროს: “Money makes the world go round”, “Money makes the ball roll”, “Money makes the pot boil”, “Money greases the axle”, “Money greases the machine in the long run”.
6. ფულის აქტუალობა - მოცემულ ჯგუფში ხდება ფულის აქტუალობის დემონსტრირება: “Money never comes out of season”, “Money in the purse will always be in fashion”, “Money doesn’t get dirty”; ფულით ყველაფრის გაკეთება შესაძლებელია: “Money will do anything”; ფული შეიძლება იყოს მონაც და ბატონიც: “Money will be a slave or a master”; ფულის გამო არ შეიძლება გათხოვება, მაგრამ არც უფულოდ შეიძლება გათხოვება: “Don’t marry for money, but don’t marry without money”.
7. ფული არ არის უმთავრესი რამ - მოცემულ ჯგუფში ფული არ განიხილება ადამიანის სულის შემადგენელ ნაწილად: “Money doesn’t make character”, “Money doesn’t make the man”.
8. ფული შრომაა - ფულის გამომუშავებას ძალისხმევა სჭირდება: “Money doesn’t grow on trees”; ფულის გამომუშავება უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე მისი ხარჯვა: “Earn money before you spend it”;
9. ფულისადმი დამიკიდებულება იუმორით: “People are funny about money”, “Nothing but money is sweeter than honey”, “Money is honey, my little sonny, and a rich man’s joke is always funny”.

მასალა დიფერენცირებულია შეფასებითი კონოტაციის პრინციპით. კონცეპტის კვლევა მისი ვერბალიზაციის თავისებურებათა ანალიზის გზით წარმოადგენს სამყაროს ენობრივი ხატის რეკონსტრუქციის საშუალებას.

ნაშრომში განხორციელებულია აქსიოლოგიური ანალიზი, რომელიც მიზნად ისახავს საზოგადოების ღირებულებითი ორიენტირების გამოვლენას ფულის ფენომენის მიმართ:

უარყოფითი დამოკიდებულება ფულის მიმართ:

1. ფულს არ მოაქვს ბედნიერება - Money has never made man happy, nor will it, there is nothing in its nature to produce happiness. The more of it one has the more one wants. - Benjamin Franklin; Happiness is not in the mere possession of money; it lies in the joy of achievement, in the thrill of creative effort. - Franklin D. Roosevelt;
2. ფული არ არის ყველაზე მნიშვნელოვანი რამ ადამიანის ცხოვრებაში - When I was young I thought that money was the most important thing in life; now that I am old I know that it is. - Oscar Wilde
3. ფული არ არის ცხოვრების არსი - Money cannot buy peace of mind. It cannot heal ruptured relationships, or build meaning into a life that has none. - Richard M. DeVos
4. ფული არ ქმნის წარმატებას: Money won't create success, the freedom to make it will. - Nelson Mandela
5. ფული ვერ აქცევს ადამიანს ყოველისშემძლე არსებად - Don't think money does everything or you are going to end up doing everything for money. - Voltaire
6. ადამიანი ვერ ყიდულობს დამოუკიდებლობას ფულით - If money is your hope for independence you will never have it. The only real security that a man will have in this world is a reserve of knowledge, experience, and ability. - Henry Ford
7. ადამიანი ვერ ყიდულობს მეგობრობას ფულით - Money can't buy friends, but you can get a better class of enemy. - Spike Milligan
8. ფული არ არის მთავარი მოტივაცია ადამიანის ცხოვრებაში - Money was never a big motivation for me, except as a way to keep score. The real excitement is playing the game. - Donald Trump

9. ფული არ უნდა იქცეს ადამიანის ცხოვრების მიზნად - You can only become truly accomplished at something you love. Don't make money your goal. Instead, pursue the things you love doing, and then do them so well that people can't take their eyes off you. - Maya Angelou
10. ცხოვრებაში დრო გაცილებით ღირებული რამაა, ვიდრე - ფული - Waste your money and you're only out of money, but waste your time and you've lost a part of your life. -Michael Leboeuf
11. ფული სრულიად უმნიშვნელო რამაა ცხოვრებაში - It doesn't matter about money; having it, not having it. Or having clothes, or not having them. You're still left alone with yourself in the end. - Billy Idol
12. ფულისადმი ლტოლვა ადამიანს ყველაფერს ჩაადენინებს - They who are of the opinion that money will do everything, may very well be suspected to do everything for Money. - George Savile
13. უფულობა არ არის პრობლემა - Empty pockets never held anyone back. Only empty heads and empty hearts can do that. - Norman Vincent Peale
14. ფულს არ გააჩნია რაიმე ღირებულება - The stock market is filled with individuals who know the price of everything, but the value of nothing. - Phillip Fisher

დადებითი დამოკიდებულება ფულის მიმართ:

1. უფულობა ყოველგვარი ბოროტების საწყისია - The lack of money is the root of all evil. - Mark Twain
2. სიმდიდრე ბედნიერი ცხოვრების უნარს ანიჭებს ადამიანს - Wealth is the ability to fully experience life. - Henry David Thoreau
3. ფული წარმოადგენს ძალაუფლებისა და თავისუფლების წყაროს, ყოველგვარი ბოროტების საწყისს - Money is power, freedom, a cushion, the root of all evil, the sum of blessings. - Carl Sandburg

ანალიზმა ცხადყო, რომ ანგლო-ამერიკულ კულტურაში ფულთან დაკავშირებულ ღირებულებებსა და ანტიღირებულებებს ახასიათებს ამბივალენტურობა, რაც ვლინდება ღირებულებათა სისტემის წინააღმდეგობრიობაში.

თავი IV. კულტურული კოდები და ნომინაციური ველები ფრეიმულ ქსელში

4.1. მენტალურ-კულტურული ორიენტირები

ადამიანის ცნობიერებაში არსებული კულტურული კოდები იმპლიციტურად მოიცავს მენტალურ-კულტურულ ორიენტირებს. აღნიშნულ ორიენტირთა იდენტიფიცირების საუკეთესო ტოპოსს წარმოადგენს ენა, განსაკუთრებით კი, მისი ფრაზეოლოგიური ფონდი.

თანამედროვე ინგლისურ ენაში კონცეპტის „Business“ ობიექტივატორი ფრაზეოლოგიური ერთეულების ანალიზის შედეგად გამოვლინდა შემდეგი ტიპის კულტურული კოდების არსებობა:

1. ანტროპომორფული კულტურული კოდი წარმოდგენილია შემდეგი ელემენტებით: put your hand in your pocket; go empty-handed; make money hand over fist; a free hand; have your hands tied; have your hand in the till; sit on your hands; golden handcuffs; golden handshake; (get / gain) the upper hand; go cap in hand; cost an arm and a leg; think on your feet; get your feet under the table; drag your feet; bring something to its knees; work your fingers to the bone; have a finger in every pie; heads to/will roll; in over your head; keep a low profile/keep your head down; dip your toes into; pay through the nose; keep your nose to the grindstone; bite/hold your tongue; put your money where your mouth is; play by ear; keep your ears open; wet behind the ears; up to your ears/eyes; fall on deaf ears; turn a blind eye; keep your eye on the ball; pay lip service; play your cards close to your chest;
2. ბიომორფული კულტურული კოდი წარმოდგენილია შემდეგი ელემენტებით: monkey business; bull market; bear market; dog-eat-dog; donkey work; cash cow; big fish in a small pond; bear fruit; beat around the bush;
3. კულტურული კოდი, რომელიც გულისხმობს რაიმე მოვლენის ბუნებრივი მოვლენით სიმბოლიზირებას, წარმოდგენილია შემდეგი ელემენტებით: weather the storm; flood the market; rainy day;
4. კვანტიტატიური კულტურული კოდი წარმოდგენილია შემდეგი ელემენტებით: nine-to-five; twenty-four-seven; zero hour; fifty-fifty; take five;

5. რელიგიური კულტურული კოდი წარმოდგენილია შემდეგი ელემენტებით: tax haven; safe haven; Black Friday; play the devil's advocate;
6. ტემპორალური კულტურული კოდი წარმოდგენილია შემდეგი ელემენტებით: about time (too); call time on; crunch time; eleventh hour; boom time; play for time; race against time; fall on hard times; set aside for a rainy day;
7. ფერთა კულტურული კოდი წარმოდგენილია შემდეგი ელემენტებით: red tape; be in the red; black market; black hole; blacklist; black economy; be in the black; in black and white; hoist/show the white flag; white-collar worker; blue-collar worker; once in a blue moon; pink-collar worker; green marketing; green shoots of recovery; give someone the green light; golden parachute; golden share; golden handcuffs; golden handshake; golden opportunity;
8. გასტრონომიული კულტურული კოდი წარმოდგენილია შემდეგი ელემენტებით: big cheese; in a nutshell; apple-pie order; bring home the bacon; bread and butter; nest egg; piece of cake; make a mint; money for jam; sell like hot cakes; icing on the cake;
9. ანთროპონიმების კულტურული კოდი წარმოდგენილია შემდეგი ელემენტებით: Robin Hood tax.

საკვლევ ენაში კულტურული კოდების ფრაზეოლოგიურ ობიექტივატორთა სემანტიკური ანალიზი და იძლევა შემდეგ დასკვნათა ფორმულირების შესაძლებლობას:

1. კულტურული კოდების ფრაზეოლოგიურ ობიექტივატორთა კვლევა ასოცირდება სამყაროს ხატის იმ ასპექტთან, რომელიც უშუალოდაა დაკავშირებული კულტურულ-ისტორიულ პლასტებთან;
2. საკვლევ ენაში იდენტიფიცირებული კულტურული კოდების ფრაზეოლოგიურ ობიექტივატორთა უმრავლესობა გამოირჩევა ფრაზეოლოგიური აბსტრაქციის მაღალი ხარისხით - აღნიშნული ერთეულები ხასიათდება მთლიანობრივი მნიშვნელობითა და ლექსიკურ კომპონენტთა მნიშვნელობის არაავტონომიურობით;
3. ფრაზეოლოგიურ ობიექტივატორთა შიდა ფორმა ავლენს ერის სულიერი კულტურის თვითმყოფადობას, ენისა და ერის დიფერენციალურ ფსიქოლოგიას;
4. კონცეპტის არსის ანალიზისას ლინგვოკოგნიტურ და ლინგვოკულტუროლოგიურ მიდგომათა სინთეზი უზრუნველყოფს ენის მატარებელი ერის კონცეპტუალურ სფეროში, საბოლოო ჯამში კი, კულტურაში შეღწევის საშუალებას;

5. ინგლისური ენობრივი ცნობიერების ტიპი, რომელიც ფიქსირდება ბიზნესის ფენომენის ანალიზის დონეზე, გულისხმობს ცოდნის ვექტორთა ენობრივ ობიექტივიზაციას ეროვნული კულტურული კოდით აღბეჭდილი ფრაზეოლოგიური ერთეულების მეშვეობით;
6. ბიზნესი მრავალასპექტიანი ფენომენია, რომელიც მრავალფეროვნადაა წარმოდგენილი საკვლევი ენის ფრაზეოლოგიურ დონეზე; ფრაზეოლოგიურ ობიექტოვატორთა მეშვეობით კონცეპტის „ბიზნესი“ ენაში ობიექტივიზაციის ხარისხი მაღალია, რის დასტურსაც წარმოადგენს კონცეპტის „ბიზნესი“ უკლებლივ ყველა დიფერენციალური კოგნიტური ნიშნის ფრაზეოლოგიზაციის ფაქტი.

4.2. კონცეპტის „ბიზნესი“ ასოციაციური კონფიგურანტების კოგნიტური ინტერპრეტაცია

ლინგვოკოგნიტური კვლევის უმნიშვნელოვანეს ეტაპს წარმოადგენს ენობრივ ერთეულთა სემანტიკის აღწერის შედეგის კოგნიტური ინტერპრეტაცია. ლინგვოკოგნიტური კვლევის სწორედ ამ ეტაპზე გარდაიქმნება ენობრივი მონაცემები კოგნიტურ მონაცემებად.

შესაბამისად, სწორედ კვლევის ამ ეტაპზე იწყება კონცეპტის მოდელირება.

ნაშრომში განხორციელდა კონცეპტის „ბიზნესი“ და მისი ასოციაციური კონფიგურანტების კოგნიტური ინტერპრეტაცია, რაც გულისხმობს აზრობრივ განზოგადებას, ენობრივ ერთეულთა მნიშვნელობის აღწერას აბსტრაქციის უფრო მაღალ დონეზე.

კოგნიტური ინტერპრეტაციის გარეშე შეუძლებელია კონცეპტის ადეკვატური მოდელის აგება. მოდელის ადეკვატურობა გულისხმობს მის შესაბამისობას კოგნიტურ რეალობასთან.

კოგნიტური ინტერპრეტაციის მიღმა გამოიკვეთა ისეთი ეტაპები, როგორცაა:

1. კოგნიტურ მაკლასიფიცირებელ ნიშანთა გამოვლენა, რაც გულისხმობს ცალკეული კოგნიტური ნიშნების განზოგადებას;

2. კონცეპტის სტრუქტურაში ამა თუ იმ კოგნიტურ კლასიფიკატორთა აქტუალობის ხარისხის განსაზღვა ტექსტებში;
3. დომინანტური კონცეპტის ასოციაციური კონფიგურანტების იდენტიფიცირება და კოგნიტური ინტერპრეტაცია;
4. მონათესავე კოგნიტური ნიშნების, როგორც კონცეპტის კოგნიტური მაკლასიფიცირებელი ნიშნის, რეპრეზენტაციათა დაჯგუფება.

ნაშრომში კონცეპტის „Business“ კოგნიტური ინტერპრეტაცია შემდეგნაირად გამოიყურება:

1. კონცეპტის „ბიზნესი“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - აზარტული თამაში: Business is more exciting than any game. - Lord Beaverbrook
2. კონცეპტის „ბიზნესი“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - ხელოვნება: I'm not a driven businessman, but a driven artist. I never think about money. Beautiful things make money. - Geoffrey Beene
3. კონცეპტის „ბიზნესი“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - სოციუმი და სოციალური პასუხისმგებლობა: Conducting your business in a socially responsible way is good business. It means that you can attract better employees and that customers will know what you stand for and like you for it. - M. Anthony Burns; What helps people, helps business. - Leo Burnett
4. კონცეპტის „ბიზნესი“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - კომერცია: Honor sinks where commerce long prevails. Oliver Goldsmith
5. კონცეპტის „ბიზნესი“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - პროდუქტი: Only as long as a company can produce a desired, worthwhile, and needed product or service, and can command the public, will it receive the public dollar and succeed. Curtis Carlson; When the product is right, you don't have to be a great marketer. - Lee Iacocca; You can hype a questionable product for a little while, but you'll never build an enduring business. - Victor Kiam; You make the best products you can, and you grow as fast as you deserve to. - Kenneth Olsen
6. კონცეპტის „ბიზნესი“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - ინდუსტრია: Industry is the soul of business and the keystone of prosperity. - Charles Dickens
7. კონცეპტის „ბიზნესი“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - რისკი: You can't run a business without taking risks. - Millard Drexler

8. კონცეპტის „ბიზნესი“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - მარკეტინგი და ინოვაცია: Business has only two functions -marketing and innovation. - Peter Drucker
9. კონცეპტის „ბიზნესი“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - მწარმოებელი და მომხმარებელი: The purpose of a business is to create a customer. - Peter Drucker Every man is a consumer and ought to be a producer. - Ralph Waldo Emerson; Your most unhappy customers are your greatest source of learning. Bill Gates
10. კონცეპტის „ბიზნესი“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - აქტივები: Goodwill is the one and only asset that competition cannot undersell or destroy. - Marshall Field
11. კონცეპტის „ბიზნესი“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - მოგება: A man with a surplus can control circumstances, but a man without a surplus is controlled by them, and often has no opportunity to exercise judgment. - Harvey S. Firestone
12. კონცეპტის „ბიზნესი“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - მართვა: If you don't drive your business you will be driven out of business. - B. C. Forbes
13. კონცეპტის „ბიზნესი“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - კონკურენცია: Competition is the keen cutting edge of business, always shaving away at costs. - Henry Ford; Concentrate your strengths against your competitor's relative weaknesses. - Bruce Henderson; In business, the competition will bite you if you keep running, if you stand still, they will swallow you. - William Knudsen
14. კონცეპტის „ბიზნესი“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - ფული: A business that makes nothing but money is a poor kind of business. - Henry Ford
15. კონცეპტის „ბიზნესი“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - შრომა: I do not believe a man can ever leave his business. He ought to think of it by day and dream of it by night. - Henry Ford; The first rule of luck in business is that you should persevere in doing the right thing. Opportunities will come your way if you do. - Ronald Cohen; Perpetual devotion to what a man calls his business, is only to be sustained by perpetual neglect of many other things. - Robert Louis Stevenson
16. კონცეპტის „ბიზნესი“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - ბაზარი: The great virtue of free enterprise is that it forces existing businesses to meet the test of the market continuously, to produce products that meet consumer demands at lowest cost, or else be driven from the market. It is a profit-and-loss system. Naturally, existing businesses generally prefer to keep out

competitors in other ways. That is why the business community, despite its rhetoric, has so often been a major enemy of truly free enterprise. - Milton Friedman; Markets change, tastes change, so the companies and the individuals who choose to compete in those markets must change. - An Wang

17. კონცეპტის „ბიზნესი“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - მოლაპარაკება: Negotiating means getting the best of your opponent. -Marvin Gaye; Prepare by knowing your walk away conditions and by building the number of variables you can work with during the negotiation... you need to have a walk away... a combination of price, terms, and deliverables that represents the least you will accept. Without one, you have no negotiating road map. – Keiser; If you are planning on doing business with someone again, don't be too tough in the negotiations. If you're going to skin a cat, don't keep it as a house cat. Marvin S. Levin
18. კონცეპტის „ბიზნესი“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - პრაქტიკა და ქმედება: You can't run a business or anything else on a theory. - Harold S. Geneen; In business, words are words; explanations are explanations, promises are promises, but only performance is reality. - Harold S. Geneen; The more business one has, the more you are able to accomplish, for you learn to economize your time. - Sir Matthew Hale
19. კონცეპტის „ბიზნესი“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - თავისუფალი ვაჭრობა: In the long run, free trade benefits everyone; in the short run it is bound to produce much pain. - Henry Hobhouse
20. კონცეპტის „ბიზნესი“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - მტრობა: Rivalry is the life of trade, and the death of the trader. - Elbert Hubbard; If we devote our time disparaging the products of our business rivals, we hurt business generally, reduce confidence, and increase discontent. - Edward N. Hurley
21. კონცეპტის „ბიზნესი“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - მოგება: The selfish spirit of commerce, which knows no country, and feels no passion or principle but that of gain. - Thomas Jefferson; Entrepreneurial profit is the expression of the value of what the entrepreneur contributes to production. - Joseph Schumpeter
22. კონცეპტის „ბიზნესი“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - გათვლა: Business, more than any other occupation, is a continual dealing with the future; it is a continual calculation, an instinctive exercise in foresight. -Henry Luce

23. კონცეპტის „ბიზნესი“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - ომი და სპორტი:
Business is a combination of war and sport. - Andre Maurois; Business is like war in one respect. If its grand strategy is correct, any number of tactical errors can be made and yet the enterprise proves successful. - General Robert E. Woods
24. კონცეპტის „ბიზნესი“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - ურთიერთობები: The magic formula that successful businesses have discovered is to treat customers like guests and employees like people. - Thomas J. Peters; You can employ men and hire hands to work for you, but you must win their hearts to have them work with you. - Riorio; Business is not just doing deals; business is having great products, doing great engineering, and providing tremendous service to customers. Finally, business is a cobweb of human relationships. - H. Ross Perot
25. კონცეპტის „ბიზნესი“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - რეკლამა: In our factory, we make lipstick. In our advertising, we sell hope. Charles Revso; The most important word in the vocabulary of advertising is TEST. If you pretest your product with consumers, and pretest your advertising, you will do well in the marketplace. - David Ogilvy
26. კონცეპტის „ბიზნესი“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - სერვისი და ღირებულება: Quality, service, cleanliness, and value. -Steven J. Ross
27. კონცეპტის „ბიზნესი“ კოგნიტური ნიშანი - ორგანიზაცია: There is only one boss. The customer. And he can fire everybody in the company from the chairman on down, simply by spending his money somewhere else. - Sam Walto
28. კონცეპტის „ბიზნესი“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - ლიდერობა: Good business leaders create a vision, articulate the vision, passionately own the vision, and relentlessly drive it to completion.- John Welch

კონცეპტის “Business” კოგნიტური ინტერპრეტაციის შედეგად გამოვლინდა დომინანტური კონცეპტის კოგნიტური მაკლასიფიცირებელი შემდეგი ნიშნები: აზარტული თამაში; ხელოვნება; სოციუმი და სოციალური პასუხისმგებლობა; კომერცია; პროდუქტი; ინდუსტრია; რისკი; მარკეტინგი და ინოვაცია; მწარმოებელი და მომხმარებელი; აქტივები; მოგება; მართვა; კონკურენცია; ფული; შრომა; ბაზარი; მოლაპარაკება; პრაქტიკა და ქმედება; თავისუფალი ვაჭრობა; მტრობა; მოგება; გათვლა; ომი და სპორტი; ურთიერთობები; რეკლამა; სერვისი და ღირებულება; ორგანიზაცია; ლიდერობა.

კონცეპტის სტრუქტურას ქმნიან ენის მატარებელი კოლექტივის კოგნიტურ ცნობიერებაში ფიქსირებული აქტუალობის სხვადასხვა ხარისხის მქონე კოგნიტური ნიშნები. სწორედ აღნიშნული პარამეტრის მიხედვით არის შესაძლებელი კონცეპტთა ანალოგიზაცია-კონტრასტირება.

ნაშრომში კონცეპტის „Competition“ კოგნიტური ინტერპრეტაცია შემდეგნაირად გამოიყურება:

1. კონცეპტის „კონკურენცია“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - უსაზღვრო შესაძლებლობები: Thank God for competition. When our competitors upset our plans or outdo our designs, they open infinite possibilities of our own work to us. - Gil Atkinson
2. კონცეპტის „კონკურენცია“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - მოთხოვნა-მიწოდების კანონი: Rats and roaches live by competition under the laws of supply and demand; it is the privilege of human beings to live under the laws of justice and mercy. - Wendell Berry
3. კონცეპტის „კონკურენცია“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - ომი: Competition is what keeps me playing the psychological warfare of matching skill against skill and wit against wit. - Lou Brock
4. კონცეპტის „კონკურენცია“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - თანამშრომლობა: Competition has been shown to be useful up to a certain point and no further, but cooperation, which is the thing we must strive for today, begins where competition leaves off. - Franklin D. Roosevelt
5. კონცეპტის „კონკურენცია“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - მოტივაცია: Competition is always a good thing. It forces us to do our best. A monopoly renders people complacent and satisfied with mediocrity. -Nancy Pearcey
6. კონცეპტის „კონკურენცია“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - აუცილებლობა: I have been up against tough competition all my life. I wouldn't know how to get along without it. - Walt Disney
7. კონცეპტის „კონკურენცია“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - ძალისხმევა: The ultimate victory in competition is derived from the inner satisfaction of knowing that you have done your best and that you have gotten the most out of what you had to give. - Howard Cosell

8. კონცეპტის „კონკურენცია“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - პროგრესი: World trade means competition from anywhere; advancing technology encourages cross-industry competition. Consequently, strategic planning must consider who our future competitors will be, not only who is here today. - Eric Allison / NDon't knock your competitors. By boosting others you will boost yourself. A little competition is a good thing and severe competition is a blessing. Thank God for competition. Jacob Kindleberger
9. კონცეპტის „კონკურენცია“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - უპირატესობა: The ability to learn faster than your competitors may be only sustainable competitive advantage. - Arie de Geus
10. კონცეპტის „კონკურენცია“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - შემოქმედებითობა: The idea of competition, particularly in a creative atmosphere, is always there; if you don't acknowledge that, you are doing yourself and the process a disservice. - Jake Gyllenhaal
11. კონცეპტის „კონკურენცია“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - მოძრაობა და სისწრაფე: Move fast. Speed is one of your main advantages over large competitors. - Sam Altman
12. კონცეპტის „კონკურენცია“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - სიახლე: You've got to keep reinventing. You'll have new competitors. You'll have new customers all around you. - Ginni Rometty

დომინანტური კონცეპტის „Business“ ასოციაციური კონფიგურანტის „Competition“ ანალიზის შედეგად გამოვლინდა შემდეგი კოგნიტური მაკლასიფიცირებელი ნიშნები: უსაზღვრო შესაძლებლობები; მოთხოვნა-მიწოდების კანონი; ომი; თანამშრომლობა; მოტივაცია; აუცილებლობა; ძალისხმევა; პროგრესი; უპირატესობა; შემოქმედებითობა; მოძრაობა და სისწრაფე; სიახლე.

ნაშრომში კონცეპტის „Advertising“ კოგნიტური ინტერპრეტაცია შემდეგნაირად გამოიყურება:

1. კონცეპტის „რეკლამა“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - შთაბეჭდილება: Nobody counts the number of ads you run; they just remember the impression you make. - Bill Bernbach
2. კონცეპტის „რეკლამა“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - ინტერესი: We need to stop interrupting what people are interested in and be what people are interested in. - Craig Davis

3. Nobody reads ads. People read what interests them, and sometimes it's an ad. Howard - Luck Gossage
4. კონცეპტის „რეკლამა“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - ზეგავლენა: Advertising, as a single entity capable of creating vast changes in our social structure, simply does not exist. Its impact is too diffuse, too omnidirectional. - William Hesse
5. კონცეპტის „რეკლამა“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - ტყუილი: Advertising is the modern substitute for argument; its function is to make the worse appear the better. - George Santayana
6. კონცეპტის „რეკლამა“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - პროდუქტი: There is a great deal of advertising that is much better than the product. When that happens, all that the good advertising will do is put you out of business faster. - Jerry Della Femina
7. კონცეპტის „რეკლამა“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - საფრთხე: I am one who believes that one of the greatest dangers of advertising is not that of misleading people, but that of boring them to death. - Leo Burnett
8. კონცეპტის „რეკლამა“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - გაყიდვა: The simplest definition of advertising, and one that will probably meet the test of critical examination, is that advertising is selling in print. - Daniel Starch
9. კონცეპტის „რეკლამა“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - ხელოვნება: Creative without strategy is called art. “Creative with strategy is called advertising”. – Jef. I. Richards
10. Advertising is the greatest art form of the twentieth century. - Marshall McLuhan
11. კონცეპტის „რეკლამა“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - ფული: Advertising may be described as the science of arresting the human intelligence long enough to get money from it. – S. Leacoc
12. კონცეპტის „რეკლამა“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - ბრენდი: Brands are in people's peripheral vision, so they need to be blindingly obvious to get noticed at all. - David Turner
13. კონცეპტის „რეკლამა“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - ტრენდი: Just because something is trending doesn't mean you jump on it. - Nancy Hill

დომინანტური კონცეპტის “Business” ასოციაციური კონფიგურანტის „Advertising“ ანალიზის შედეგად გამოვლინდა შემდეგი კოგნიტური მაკლასიფიცირებელი ნიშნები: შთაბეჭდილება; ინტერესი; ზეგავლენა; ტყუილი; პროდუქტი; საფრთხე; გაყიდვა; ხელოვნება; ფული; ბრენდი; ტრენდი.

ნაშრომში კონცეპტის „Profit/Gain“ კოგნიტური ინტერპრეტაცია შემდეგნაირად გამოიყურება:

1. კონცეპტის „მოგება“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - ეკონომიკა: No gain is so certain as that which proceeds from the economical use of what you already have. - ანდაზა
2. კონცეპტის „მოგება“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - რაციონალურობის საზომი: In the state of nature profit is the measure of right. - Thomas Hobbes
3. კონცეპტის „მოგება“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - ზნეობა: Profit and morality are a hard combination to beat. - Hubert Humphrey
4. კონცეპტის „მოგება“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - აუცილებლობა: Profits are like breathing. You have to have them. But who would stay alive just to breathe? - Maurice Mascaranhas

დომინანტური კონცეპტის “Business” ასოციაციური კონფიგურანტის „Profit/Gain“ ანალიზის შედეგად გამოვლინდა შემდეგი კოგნიტური მაკლასიფიცირებელი ნიშნები: ეკონომიკა; რაციონალურობის საზომი; ზნეობა; აუცილებლობა.

ნაშრომში კონცეპტის „Loss/ Defeat“ კოგნიტური ინტერპრეტაცია შემდეგნაირად გამოიყურება:

1. კონცეპტის „წაგება/დანაკარგი“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - ცვლილება: Loss is nothing else but change, and change is Nature's delight. - Marcus Aurelius
2. კონცეპტის „მარცხი“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - გამარჯვების წინა ეტაპი: Do not be afraid of defeat. You are never so near to victory as when defeated in a good cause. - Henry Ward Beecher
3. კონცეპტის „მარცხი“ მაკლასიფიცირებელი კოგნიტური ნიშანი - გამოცდილება: The taste of defeat has a richness of experience all its own. - Bill Bradley

დომინანტური კონცეპტის “Business” ასოციაციური კონფიგურანტის „Loss/ Defeat“ ანალიზის შედეგად გამოვლინდა შემდეგი კოგნიტური მაკლასიფიცირებელი ნიშნები: ცვლილება; გამარჯვების წინა ეტაპი; გამოცდილება.

სიტყვის მნიშვნელობას გააჩნია კოგნიტური ბუნება - იგი შედგება სემებისაგან, რომელთა მეშვეობითაც რეპრეზენტირდება მეტყველებაში ზოგიერთი კოგნიტური ნიშანი. ეს უკანასკნელი კი ქმნის კონცეპტის შინაარსს. კოგნიტური ნიშნები დესკრიფციული ხასიათისაა.

კონცეპტი მოიცავს ამა თუ იმ ფენომენის მენტალურ ნიშნებს, რომლებიც ფიქსირებულია ენის მატარებელი ერის ცნობიერებაში მისი განვითარების მოცემულ ეტაპზე.

კონცეპტი დისკრეტული ერთეულია: იგი მუდმივად ივსება ახალი გამოცდილებითა და ცოდნით. კონცეპტის შინაარსი მუდმივად ტრანსფორმირდება და ფართოვდება. კონცეპტის დისკრეტულობა იმაში მდგომარეობს, რომ იგი ღიაა დროითა და სივრცით დეტერმინირებული შესაძლო ცვლილებებისათვის - თავისუფალი პოზიციებისათვის. სწორედ აღნიშნული თავისუფალი პოზიციები მიუთითებენ ახალ ინტერპრეტაციათა გაჩენის ალბათობაზე.

ნაშრომში ენობრივი ერთეულების მეშვეობით შესაძლებელი გახდა საკვლევი კონცეპტისა და მისი ასოციაციური კონფიგურანტების ნომინირება, საბოლოო ჯამში კი, საკვლევი კონცეპტის შინაარსის ადეკვატური მოდელირება - კონცეპტუალური სივრცის სახით არსებული მთლიანობის საზღვრების მონიშვნა.

საკვლევი კონცეპტის ასოციაციური კონფიგურანტების განსაზღვრის მნიშვნელოვნება განპირობებულია შემდეგი ფაქტორებით:

1. განსხვავება სიტყვის ფსიქოლოგიურ სინამდვილესა და სიტყვის სალექსიკონო დეფინიციაში წარმოდგენილ მნიშვნელობას შორის აშკარაა;
2. სიტყვის სალექსიკონო დეფინიცია არც ითვალისწინებს და სხვადასხვა მიზეზის გამო ვერც გაითვალისწინებს „სიტყვის მნიშვნელობის მოძრაობას“;

3. ასოციაციური ექსპერიმენტი აფიქსირებს სიტყვის ენის მატარებლისათვის აქტუალურ ფსიქოლოგიურ მნიშვნელობას, ავლენს სიტყვის ლექსიკონში ფიქსირებულ მნიშვნელობასა და სიტყვის რეალურ სემანტიკას შორის არსებულ სხვაობას, ადგენს ასოციაციურობის დიაპაზონს, რომელიც სცდება სალექსიკონო დეფინიციების საზღვარს და წარმოადგენს „ცოცხალი“ სიტყვის ფსიქოლოგიურ მოცემულობას.

აქედან გამომდინარე, აუცილებელია ასოციაციური ექსპერიმენტების მონაცემების ჩართვა სიტყვის მნიშვნელობის ანალიზის პროცესში.

კონცეპტის ასოციაციური კონფიგურანტების განსაზღვრა მოითხოვს ისეთ **ამოცანათა** გადაჭრას, როგორცაა:

1. სიტყვის აღქმის სტრატეგიათა გამოვლენა ასოციაციური ექსპერიმენტის მონაცემთა ანალიზის საფუძველზე;
2. სემანტიკურ და ასოციაციურ ველთა შინაარსისა და სტრუქტურის შედარება-კონსტრასტირება.

მონაცემთა მოძიების მეთოდად გამოყენებულია ასოციაციური ექსპერიმენტი. მონაცემთა კლასიფიცირება განხორციელებულია (ასოციაციური ველის) მოდელირების მეთოდით. მონაცემთა ანალიზისას გათვალისწინებულია ერთგვაროვნებისა და ერთგვაროვნებიდან გადახრის კოეფიციენტები. კომპონენტური ანალიზის მეშვეობით გამოვლენილია სიტყვათა სემანტიკური სტრუქტურა.

კვლევისათვის მნიშვნელოვანია შემდეგი დებულებები:

1. ასოციაციური ველი შეიძლება განვიხილოთ როგორც სიტყვის მნიშვნელობის რეპრეზენტატორი მოდელი;
2. ასოციაციური ველი შეიძლება განვიხილოთ როგორც სიტყვის გამოყენების შესაძლო კონტექსტთა კრებული;
3. ასოციატები შეიძლება გავაანალიზოთ მათი სიტყვის მნიშვნელობაზე ზემოქმედების ხარისხის თვალსაზრისით;

4. სტიმული და ასოციატი ინფორმანტისათვის სიტყვა-სტიმულით გამოწვეული მოტივით ფორმირებული აზრობრივი ერთეულია;
5. ვერბალური ასოციატი წარმოდგენს არა ცნობიერების შინაარსის პასიურ ანარეკლს, არამედ რეციპიენტის საკომუნიკაციო ინტენციის გამოხატულებას;
6. ასოციაციურ ექსპერიმენტში ვლინდება სიტყვა-სტიმულებზე ასოცირების კანონზომიერებები, რომლებიც მიუთითებენ კონკრეტულ ლინგვოკულტურაში სიტყვის მნიშვნელოვნებაზე;
7. სიტყვის ასოციაციური მნიშვნელობები ასახავენ სიტყვის კომუნიკაციურ პოტენციალს, რაც განაპირობებს სიტყვის უნარს, დაფიქსირდეს კომუნიკაციაში როგორც გამონათქვამის ელემენტი;
8. ასოციაციური ველი, რომელიც ავლენს სიტყვის შინაარსის ფსიქოლოგიურ სტრუქტურას, მნიშვნელობის სემანტიკურ სტრუქტურაში შეიძლება გამოვიყენოთ სიტყვის სემანტიკის ანალიზის ინსტრუმენტად.

ფსიქოლინგვისტიკის პერსპექტივიდან, ასოციაციურ ველთა ანალოგიზაცია-კონტრასტირებაზე დაფუძნებული ინტერპრეტაცია იძლევა ისეთ შესაძლებლობებს, როგორცაა:

1. ენის მატარებლისათვის სიტყვის ფსიქიკური თვალსაზრისით რეალური მნიშვნელობის დადგენა; ასოციაციური ველის სტაბილური ბირთვის განსაზღვრა;
2. ასოციაციურ ველში კომპონენტთა შორის არსებულ მიმართებათა იდენტიფიცირება;
3. ასოციაციური ველის ორგანიზების ეროვნული სპეციფიკის გამოვლენა.

ენის სისტემურობა იძლევა ლექსიკური რეპერტუარის არა როგორც გრამატიკულ და სემანტიკურ ფორმათა შემთხვევითი კრებულის, არამედ როგორც აზრობრივი დინამიკური სისტემის განხილვის მეთოდოლოგიურ შესაძლებლობას. ენის მატარებლისათვის აღნიშნული სისტემა წარმოადგენს ფსიქოლოგიურ მოცემულობას, რომელიც ხასიათდება მის ნაწილთა შორის არსებული იერარქიული მიმართებებით. აღნიშნული მიმართებები აქტივირდებიან გამონათქვამის პროდუცირებისას.

ასოციატები წარმოადგენს ცნობიერების შინაარსის არა პასიურ გამოხატულებას, არამედ რეციფიენტის კომუნიკაციური ინტენციის რეალიზაციის შედეგს. კონკრეტული სიტყვა-სტიმულის ასოციატები მიუთითებენ სიტყვის მნიშვნელოვნებაზე კონკრეტული ენის მატარებელთა სოციუმისათვის.

ასოციაციური ველი წარმოადგენს ფუნქციონალურ ფსიქოლინგვისტურ მოდელს, რომელშიც ფიქსირდება სიტყვათა შორის არსებული ასოციაციური კავშირები. აღნიშნულ მოდელში ვლინდება ასოციაციურ ველში არსებული სინტაგმატური და პარადიგმატული მიმართებები.

ასოციაციურ ექსპერიმენტში ვლინდება ინდივიდის ენისა და სამყაროსადმი დამოკიდებულება, რომელიც შეიძლება იყოს გაცნობიერებულისა და გაუცნობიერებულისა. აღნიშნული დამოკიდებულება იძლევა ინდივიდის დაფარული ზრახვებისა და სურვილების, სამყაროს აღქმისა და მისი კონცეპტუალიზაციისა და საკომუნიკაციო სტრატეგიების, სიტყვათა შორის არსებული სემანტიკური, გრამატიკული, კონოტატიური და კომუნიკატიური მიმართებების თავისებურებათა გამოვლენის შესაძლებლობას.

თანამედროვე ლინგვისტიკაში აქტიურად იკვლევენ სამყაროს ნაივურ ხატს. ხატი რეკონსტრუირდება ადამიანის სამეტყველო ქმედების კვლევის საფუძველზე. სამყაროს ნაივური ხატი წარმოადგენს კოლექტიურ ფილოსოფიას, რომლითაც ხასიათდება კონკრეტული ენა.

ნებისმიერი ბუნებრივი ენა ასახავს სამყაროს აღქმისა და ორგანიზების (კონცეპტუალიზაციის) თავისებურ ხერხს. მნიშვნელობები ქმნიან თვალსაზრისთა ერთგვარ სისტემას, რომელიც ობლიგატორულია ენის ნებისმიერი მატარებლისათვის. ასოციაციათა ანალიზისას იკვეთება ინდივიდის ცნობიერებაში აკუმულირებული ცოდნა და წარმოდგენები. ასოციაციური მნიშვნელობა წარმოადგენს ენობრივი ნიშნისადმი დამოკიდებულებას, რომელსაც ინფორმანტი აკავშირებს სიტყვა-რეაქციასთან.

ასოციატთა კლასიფიკაცია გვიქმნის წარმოდგენას სიტყვის ცნობიერებაში ფიქსაციის, ენობრივ ცნობიერებაში ასოციატთა მიმართებებისა და თავად ენობრივი ცნობიერების სპეციფიკის შესახებ.

ასოციაციური ველის მოდელირება იძლევა, ერთი მხრივ, სიტყვის შინაარსის, როგორც ფსიქოლოგიური მოცემულობის, რეპრეზენტაციის, მეორე მხრივ კი, ამ შინაარსის სტაბილური კომპონენტების იდენტიფიცირების შესაძლებლობას, რაც აქცევს ასოციაციურ ველს სიტყვის მნიშვნელობის ანალიზის ინსტრუმენტად.

სიტყვის მნიშვნელობის ანალიზში ასოციაციურ რეაქციათა ჩართვა მნიშვნელოვნად აფართოებს წარმოადგენას ენის მატარებელი ხალხის კულტურისა და ეთნიკური ერთობის შესახებ. სიტყვის ასოციაციური ველი იძლევა სიტყვის ინტერპრეტაციული ველისა და სიტყვის გამოყენების კონტექსტების თავისებურებათა წვდომის შესაძლებლობას.

ასოციაცია წარმოადგენს ადამიანის აზროვნების შედეგს, რომელიც ყალიბდება ადამიანის სუბიექტური გამოცდილებისა და ცოდნის საფუძველზე. აღნიშნული გამოცდილება და ცოდნა კი იქმნება ადამიანის კონკრეტული ლინგვოკულტურულ სოციუმში ცხოვრების განმავლობაში.

ასოციაციური ველი მოიცავს იმ ინფორმაციას სიტყვის შესახებ, რომელიც უზრუნველყოფს სიტყვის მნიშვნელობის ადეკვატურ ინტერპრეტაციას. ასოციაციური მნიშვნელობა არ არის სიტყვის ლექსიკური მნიშვნელობის იდენტური. ასოციაციური ველი ინდივიდის ცნობიერებაში არსებულ მიმართებათა რთული სისტემაა, რომელშიც ასახულია ერთეულთა პარადიგმატული და სინტაგმატური მიმართებები. ასოციაციური ველში ვლინდება ადამიანის ცნობიერების შინაარსის არა მხოლოდ იერერქიულობა, არამედ ადამიანის კომუნიკაციური ინტენციაც.

ასოციაციური ექსპერიმენტი წარმოადგენს ერთგვარ ვერბალურ სიტუაციას, რომელშიც ცხადად ვლინდება სემანტიკის დინამიურობა და კონტინუალურობა. ასოციაციათა ანალიზი სრულად არასდროს ექვემდებარება კომპონენტური ანალიზის ტრადიციულ პროცედურებს.

ასოციაციურ ლექსიკონებში ასოციაციური ველის მოდელირების პრინციპი წარმოადგენს რეაქციებს რაოდენობრივი პრინციპის მიხედვით, რაც გულისხმობს ასოციაციათა ორგანიზებას მაღალი სიხშირის მქონე ელემენტებიდან ნაკლებად რეგულარულ ელემენტებამდე. ამგვარი მიდგომა არ იძლევა ასოციაციურ ველში ერთეულთა სისტემური მიმართებების იდენტიფიცირების შესაძლებლობას. სწორედ ამ მიზეზის გამო მივიჩნევთ

ასოციაციურ და სემანტიკურ ველთა მონაცემების ინტეგრირებას ანალიზის ადეკვატურობისა და სისრულის აუცილებელ პირობად.

ასოციაციური ექსპერიმენტი იძლევა კონკრეტული ეთნოსის წარმომადგენელთა ენობრივი ცნობიერების ეროვნული სპეციფიკისა და სტრუქტურების გამოვლენის შესაძლებლობას. ასოციაციური ექსპერიმენტის შედეგად მიღებული მონაცემები წარმოადგენს არა მხოლოდ ადამიანის ვერბალური მეხსიერების ფრაგმენტს, არამედ კონკრეტული ეთნოსის ცნობიერებაში ფიქსირებული სამყაროს ხატის ფრაგმენტს, კონკრეტული კულტურის მატარებელთა მოტივებსა და თვალსაზრისებს, შესაბამისად კი, კულტურულ სტრუქტურებს.

ასოციაციური ექსპერიმენტი იძლევა სიტყვის სემანტიკური სტრუქტურის, ენის მატარებელთა ფსიქიკაში აკუმულირებულ სიტყვათა შორის არსებული სემანტიკური მიმართებების გამოვლენის შესაძლებლობას.

სემანტიკური მსგავსების საფუძველზე ასოციაციური ექსპერიმენტის შედეგად მიღებული რეაქციები ერთიანდება აზრობრივ ჯგუფებში, რომლებიც, თავის მხრივ, ქმნიან ცნებობრივ, ხატობრივ და ღირებულებით ასოციაციათა უფრო დიდ ბლოკებს.

ადამიანის მიერ აღქმული რეალობა ფიქსირდება მის ცნობიერებაში მიზეზ-შედეგობრივი, დროითი და სივრცითი მიმართებებით. აღნიშნული მიმართებები კი ვლინდება ემოციებში. ასოციაციური ექსპერიმენტის მასალის ანალიზი ცხადყოფს, როგორც სტანდარტული, ისე არასტანდარტული ასოციაციური კავშირების არსებობას.

ამა თუ იმ სტიმულზე ასოციაციათა ანალიზი იძლევა კონცეპტის კომპონენტების გამოვლენის შესაძლებლობას. კოგნიტური მონაცემების მისაღებად საჭიროა ასოციაციური ექსპერიმენტის მონაცემთა კოგნიტური ინტერპრეტაცია, კერძოდ კი, კოგნიტურ ნიშანთა იდენტიფიცირება. ამ შემთხვევაში სიტყვა-ასოციატები წარმოადგენენ კოგნიტურ ნიშანთა ვერბალიზაციის ენობრივ საშუალებებს. ასოციაციური ველი შეიძლება იქცეს ეროვნულ კონცეპტუალურ სფეროში არსებული კონცეპტის კვლევის ინსტრუმენტად ინფორმანტთა დიდი რაოდენობის შემთხვევაში. აქედან გამომდინარე, ასოციაციური ველი შეიძლება გავიხილოთ სამყაროს ეროვნული ენობრივი ხატის კონსტრუირების მნიშვნელოვან მეთოდად.

ენობრივი ცნობიერება წარმოადგენს ენობრივი საშუალებებით ფორმირებული ცნობიერების ხატთა ერთობლიობას. ენობრივ ცნობიერებაში ინახება ეროვნულობით აღბეჭდილი კომპონენტები, რომლებიც დამახასიათებელია მხოლოდ კონკრეტული ერის ეროვნული ცნობიერებისათვის.

სიტყვები ადამიანის ცნობიერებასა და მეხსიერებაში არ ინახება ერთმანეთისაგან იზოლირებულად - სიტყვებს შორის ფიქსირდება სხვადასხვა ტიპის, ზოგჯერ პარადოქსალური და წინააღმდეგობრივი კავშირები. სწორედ აღნიშნული კავშირები წარმოადგენს კვლევის საგანს.

ასოციაციური ექსპერიმენტის შედეგად მიღებული მონაცემები დესკრიფციული ხასიათისაა - ექსპერიმენტის მონაცემები წარმოადგენს სიტყვა-სტიმულზე ინფორმანტის რეაქციის დესკრიფციას.

ასოციაციათა ჯაჭვის ანალიზის შედეგად გამოვლინდა, რომ აღნიშნული ჯაჭვი შედგება როგორც ბუნებრივი, ისე შემთხვევითი ასოციაციებისაგან. პირველი ეყრდნობა ბუნებრივ მიზეზებს, აუცილებელ კავშირს, რომელიც მართლაც არსებობს სხვადასხვა წარმოდგენას შორის. შემთხვევით ასოციაციაში წარმოდგენები უკავშირდებიან ერთმანეთს შემთხვევითი მიზეზით და არა თავისი შინაგანი მსგავსებითა და მიმართებით. ასეთი ასოციაცია სხვადასხვა ადამიანში სხვადასხვაგვარია. იგი დამოკიდებულია აღზრდაზე, საქმიანობაზე, ცხოვრების წესზე და სხვა ფაქტორებზე.

შემთხვევითი ასოციაცია ჩვენი სიმპათიებისა და ანტიპათიების უდიდესი ნაწილის მიზეზია. საკუთარ, ან სხვათა ჩვეულებების, ან გრძნობების დაკვირვების შედეგად ნათელი ხდება, რომ ადამიანთა სიყვარული ან სიძულვილი სხვადასხვა მოვლენების, საგნებისა და პიროვნებებისადმი იბადება იმიტომ, რომ ამ მოვლენების, საგნებისა და პიროვნებების მოგონებას უკავშირდება სხვადასხვა სასიამოვნო ან არასასიამოვნო წარმოდგენა.

მიუხედავად გამოვლენილი შემთხვევითი ასოციაციების არსებობისა ასოციაციურ ჯაჭვში, ექსპერიმენტის მონაცემთა ანალიზმა ცხადყო, რომ აზროვნება სხვა არაფერია,

თუ არა მთელი გონითი მოქმედების საერთო გამოვლენა. აზროვნებას თავისი კანონები, თავისი ფორმები და წესები აქვს, რომელთაც იგი ექვემდებარება და რომელთაგან გადახვევაც მისი მცდარობის ნიშანია.

ექსპერიმენტის მონაცემთა ანალიზმა, კერძოდ კი, ასოციაციათა პირველადობისა და მეორეულობის სტატუსთა განსაზღვრამ მოგვცა „უნივერსალურ“ და „უნიკალურ“ ასოციაციათა დიფერენცირების შესაძლებლობა. აღნიშნული შესაძლებლობის რეალიზაციის შედეგად ჩამოყალიბდა „ბიზნესის“ კონცეპტისათვის რელევანტურ ასოციაციათა მეტ-ნაკლებად უნივერსალური ჯაჭვი. ასოციაციათა ჯაჭვის უნივერსალურობა გულისხმობს ჯაჭვში გაერთიანებულ ასოციაციათა ვალიდურობას ნებისმიერი ინფორმანტისათვის.

ჩნდება კითხვები: „რა საჭიროა ასოციაციური ველების შესწავლა?“ „როგორ შეიძლება „ასოციაციებით თამაშის“ ქცევა სამეცნიერო კვლევის ინსტრუმენტად?“

პასუხები შემდეგნაირად ჟღერს:

სიტყვათა ასოციაციური კავშირების კვლევა გულისხმობს ენის კვლავს. ენა არის არა მხოლოდ და არა იმდენად ის, რაც ფიქსირებულია ლექსიკონებსა და გრამატიკის სახელმძღვანელოებში - ენა ადამიანის ცნობიერების ერთ-ერთი გამოვლინებაა. ასოციაციური ველების „ქცევის“ შესწავლით შესაძლებელია ენის „ქცევის“ თავისებურებათა წვდომა;

ასოციაციური ექსპერიმენტების მონაცემთა შესწავლა მნიშვნელოვანია სემანტიკის კვლევის თვალსაზრისით. ასოციაციური ექსპერიმენტი ავსებს ლექსიკონში ფიქსირებული სიტყვის მნიშვნელობას დამატებითი, თუმცა მნიშვნელოვანი შინაარსით;

ასოციაციური ექსპერიმენტების მონაცემთა შესწავლა მნიშვნელოვანია კულტურის კვლევის თვალსაზრისით.

თავისუფალი ასოციაციური ექსპერიმენტის შედეგად აგებული ველების რეპერტუარი შემდეგნაირად გამოიყურება:

სიტყვა-სტიმულზე „CAPITAL“ დაფიქსირდა შემდეგი რეაქციები-ასოციაციები: money + 134, deposits – 87, accumulation – 121, attachments – 25, estate – 22, income – 20, future – 17, large – 12, bank – 11, starter – 23; Marx – 8, savings – 7, abundance – 4, preservation – 5, riches – 3, budget – 4, cash – 6, earnings – 3, many – 2, plenty of money – 2, property – 3, well – 4, investment, enterprise, family – 3, the amount of – 2.

სიტყვა-სტიმულზე „TAXES“ დაფიქსირდა შემდეგი რეაქციები-ასოციაციები: payment – 20, deposits, money – 168, state – 15, income, take money, wage – 4, collect – 84, collecting money – 3, extortion – 4, funds – 3, commitment, duty, fee – 54, charged in state payments – 564, payments required – 7, pay – 12, payment obligation to the state, tax – 22, payments – 8, pay – 4, charged to, charged to the money – 3, penalty – 12, profit given to the state, something to give.

სიტყვა-სტიმულზე „BUSINESSMAN“ დაფიქსირდა შემდეგი რეაქციები-ასოციაციები: rich man – 63, rich – 44, wealthy people – 11, a lot of money – 87, wealth, business – 35, businessman, businessmen, owner – 5, money – 36, business man – 4, business people, busy man, busy, wealthy man – 46, a person with money, a person who earns money, the man who has much money, millionaire, oligarch – 3, entrepreneur – 273, profit, employer, successful person – 32, successful people – 9.

სიტყვა-სტიმულზე „PRIVATIZATION“ დაფიქსირდა შემდეგი რეაქციები-ასოციაციები: property – 154, appropriation – 102, assignment – 68.

სიტყვა-სტიმულზე „DUMPING“ დაფიქსირდა შემდეგი რეაქციები-ასოციაციები: reduction – 218, discount – 63, lower prices – 34, off – 23; lowering – 4, impairment – 6, lower costs, lower prices – 8, restrictions, limitations, prices falling down – 9.

სიტყვა-სტიმულზე „SALARY“ დაფიქსირდა შემდეგი რეაქციები-ასოციაციები: – 312, profit – 18, much money, currency, reward – 9, remuneration, rate – 5, money for work – 4, gratitude for the service, wages – 9, earnings – 6, earned money, pennies, pay, get money – 5, get payment for work, payment for work, pay, payday, profit – 9, income for work, work – 4, scholarship – 3.

ასოციაციები წარმოადგენს ცნობიერების შინაარსის არა პასიურ გამოხატულებას, არამედ რეციფიენტის კომუნიკაციურ ინტენციის რეალიზაციის შედეგს.

კონკრეტული სიტყვა-სტიმულის ასოციაციები მიუთითებენ სიტყვის მნიშვნელოვნებაზე კონკრეტული ენის მატარებელთა სოციუმისათვის.

ასოციაციური ველი წარმოადგენს ფუნქციონალურ ფსიქოლინგვისტურ მოდელს, რომელშიც ფიქსირდება სიტყვათა შორის არსებული ასოციაციური კავშირები. აღნიშნულ მოდელში ვლინდება ასოციაციურ ველში არსებული სინტაგმატური და პარადიგმატული მიმართებები.

ასოციაციურ ექსპერიმენტში ვლინდება ინდივიდის ენისა და სამყაროსადმი დამოკიდებულება, რომელიც შეიძლება იყოს გაცნობიერებულისა და გაუცნობიერებულის. აღნიშნული დამოკიდებულება იძლევა ინდივიდის დაფარული ზრახვებისა და სურვილების, სამყაროს აღქმისა და მისი კონცეპტუალიზაციისა და საკომუნიკაციო სტრატეგიების, სიტყვათა შორის არსებული სემანტიკური, გრამატიკული, კონოტატიური და კომუნიკატიური მიმართებების თავისებურებათა გამოვლენის შესაძლებლობას.

ენა, როგორც მენტალური აქტივობის ფორმა, მოიცავს ინდივიდუალური და სოციალური ცხოვრების ყველა სფეროს და წარმოადგენს ადამიანის ბუნების განუყოფელ ნაწილს. გასაგებია, რომ სიტყვები ჩვენს გონებაში არ არსებობს ერთისგან იზოლირებულად - ისინი იმყოფებიან ერთმანეთთან სხვადასხვა ტიპის მიმართებაში. გონებაში არსებული ერთი სიტყვა იხმობს სხვა სიტყვებს, რომლებიც იჭრებიან და ფიქსირდებიან ცნობიერებაში. სხვადასხვა ერი სხვადასხვაგვარად ახდენს ერთი და იმავე კონცეპტის ინტერპრეტაციას. სწორედ ამ ფაქტის გამო იძენს სიტყვა განსხვავებულ კონოტაციურ მნიშვნელობებს.

ინფორმანტთა გონებაში ფიქსირებული კონცეპტების ასოციაციურ მიმართებათა კვლევა იძლევა სამყაროს ინდივიდუალური აღქმის გამოვლენის, სიტყვათა სემანტიკური სტრუქტურის განსაზღვრის, ასოციაციურ კონცეპტთა იდენტიფიცირებისა და სამყაროს ხატის ფრაგმენტის კონსტრუირების შესაძლებლობას.

თავისუფალი ასოციაციური ექსპერიმენტი წარმოადგენს ენობრივი ცნობიერების წვდომის ეფექტურ ინსტრუმენტს - ასოციაციური ექსპერიმენტის მეშვეობით მიღებული რეაქციები ქმნიან კონკრეტული სტიმულის ირგვლივ ფორმირებული ასოციაციური ველის ღირებულებას.

ასოციაციური ველი წარმოადგენს ერთი და იმავე სტიმულზე ფიქსირებული სიტყვა – რეაქციებისა და ვერბალიზებული ასოციაციური იდეების ერთობლიობას. ასოციაციური ველი ვერბალური ცნობიერების კოგნიტური სტრუქტურაა, რომელიც მონაწილეობს სამყაროს კონცეპტუალური სურათის ფორმირებაში. სტიმულზე მიღებული რეაქციების ველი გვამღევს საშუალებას, ვიმსჯელოთ სიტყვის-სტიმულის მნიშვნელობის ფსიქოლოგიურ სტრუქტურაზე. ეს უკანასკნელი კი კომპლექსური ფენომენია, რომელიც ხასიათდება სხვადასხვა პარამეტრით.

სიტყვის ასოციაციური სტრუქტურის კვლევა ცხადყოფს, რომ იგი წარმოადგენს მიკროსისტემას, რომელშიც ფიქსირდება ბირთვი და პერიფერია. სიტყვის ასოციაციური სტრუქტურა არაერთგვაროვანია, უფრო ზუსტად კი, გრადუალური, რაც გულისხმობს ასოციაციურ სტრუქტურაში ერთმანეთის მიმართ მნიშვნელოვნების თვალსაზრისით ერთმანეთის მიმართ დომინანტური სემების არსებობის ფაქტს. ასოციაციური სტრუქტურის ბირთვული სემები ასახელებენ დენოტატუმის იმ ნიშნებს, რომელთა არსებობა წარმოადგენს თავად დენოტატუმის არსებობის აუცილებელ პირობას. რაც შეეხება ასოციაციური სტრუქტურის პერიფერიულ სემებს, ისინი ასახელებენ მნიშვნელოვნების თვალსაზრისით მეორე რიგის ნიშნებს. ბირთვულ შემადგენლობას გააჩნია ძირითადი სემანტიკური მნიშვნელობა. თითოეული სტიმულის ასოციაციური ველის ბირთვი იქმნება ყველაზე აქტიური ერთეულების მიერ, რომლებიც ფიქსირდება სხვადასხვა ტიპის კავშირებში.

ლექსიკური სისტემის ბირთვისა და პერიფერიის კავშირი შეიძლება განვიხილოთ როგორც ზოგადისა და კერძოს ერთიანობა. ეს უკანასკნელი დეტერმინირებულია ცნობიერების კანონით, რომლის თანახმადაც, განზოგადებისა და სპეციფიკაციის ტენდენციები უერთიერთდამოკიდებული ფენომენებია.

ძირითადი რეაქციები გამოხატავს ენის მატარებლის ცნობიერების კოგნიტურ სტრუქტურას. ასოციაციური ველის კოგნიტური სტრუქტურა წარმოადგენს ენისა და ხალხის რაციოს, ვინაიდან არ არსებობს ცოდნა ენისა და ადამიანის ერთობის გარეშე. ერთეულები, რომლებიც ქმნიან ველის პრაგმატულ სტრუქტურას, იძენენ კონფიგურაციას მიმართებაში „ადამიანი-სინამდვილე“.

სტიმულის ასოციაციური ველის ანალიზი ცხადყოფს, რომ ასოციაციურ ველში რეაქციები არ არის მექანიკურად დაკავშირებული ერთმანეთთან, მათ შორის ფიქსირდება გარკვეული ტიპის სემანტიკური კავშირები. სწორედ ამიტომ მნიშვნელოვანი ასოციაციური და ლექსიკურ-სემანტიკური ველის ანალოგიზაცია-კონტრასტირება.

თანამედროვე ლინგვისტიკაში ლექსიკურ-სემანტიკური ველი განისაზღვრება როგორც ენობრივ (ლექსიკურ) ერთეულთა რიგი, რომელიც გაერთიანებულია საერთო შინაარსით (საერთო სემანტიკური მნიშვნელით) და ასახავს საკვლევ ვენომენის კონცეპტუალურ ან ფუნქციურ მსგავსებას.

ლექსიკურ-სემანტიკური ველი რთული ლექსიკური მიკროსისტემაა, რომელიც აერთიანებს სიტყვებს სემანტიკური პრინციპის მეშვეობით. აღნიშნულ მიკროსისტემას განსაკუთრებული სტრუქტურა აქვს - იგი ეფუძნება იერარქიის პრინციპს: ლექსიკურ-სემანტიკური ველის შედგება მიკრო ველებისაგან. გარდა აღნიშნული თავისებურებისა, ლექსიკურ-სემანტიკურ ველს ახასიათებს მკაფიო საზღვრების არასებობა, ღიაობა, სხვა ველებთან ინტერაქცია, კომპონენტთა შორის ატრაქცია, კონსტრუქციის ასიმეტრიულობა, ავტონომიურობა და ენებში ვარიანტულობა.

ლექსიკურ-სემანტიკურ ველში რეაქციათა ანალიზი ცხადყოფს, რომ ველი ინტუიტიურად გასაგებია ენის მატარებლისათვის - ველი ეფუძნება ფსიქოლოგიურ სინამდვილეს (რეალობას). ველი არსებობს დამოუკიდებლად და შესაძლებელია მისი, როგორც ენის დამოუკიდებელი ქვესისტემის, გამოყოფა. ლექსიკურ-სემანტიკური ველის ელემენტებს აერთიანებს სემანტიკური მიმართება. ნებისმიერი ლექსიკურ-სემანტიკური ველი ასოცირდება სხვა ველებთან. სწორედ ამ ტიპის კავშირები ქმნიან ენობრივ სისტემას.

ლექსიკურ-სემანტიკური ველების ანალიზმა გამოავლინა შემდეგი ძირითადი ნიშნები:

1. ლექსიკურ-სემანტიკური ველებს ქმნის საერთო კომპონენტის (საერთო სემანტიკური ნიშნის) მქონე ღირებულებები. საერთო კომპონენტი განზოგადებული ღირებულების მქონე არქი-ლექსემაა (ჰიპერლექსემა);
2. ველის სტრუქტურა წარმოადგენს სემანტიკურ ერთეულთა გამაერთიანებელ კორელაციათა რიგს;

3. ველის ელემენტთა ურთიერთგანმსაზღვრელობა განაპირობებს კომპონენტთა ურთიერთჩანაცვლებადობას;
4. ლექსიკურ-სემანტიკური ველები არ არიან ერთმანეთისაგან იზოლირებული. ყოველი სიტყვა განეკუთვნება რომელიმე ლექსიკურ-სემანტიკურ ველს და იმავდროულად, ყოველი სიტყვა, თავისი პოლისემანტიურობის გამო, შეიძლება განეკუთვნებოდეს სხვა ლექსიკურ-სემანტიკურ ველსაც;
5. ლექსიკურ-სემანტიკური ველი შეიძლება განეკუთვნებოდეს განზოგადების უფრო მაღალი ხარისხის მქონე სხვა ველის სტრუქტურას.

ლექსიკურ-სემანტიკური ველის სტრუქტურის - ველში ბირთვისა და პერიფერიის იდენტიფიცირების - პროცესში გამოიკვეთა შემდეგი კანონზომიერება: ლექსიკურ-სემანტიკური ველები ორგანიზებულია არა „რელევანტურობა-არარელევანტურობის“, არამედ გრადუალურობის პრინციპით. ეს უკანასკნელი კი გულისხმობს ელემენტთა მნიშვნელოვნების ხარისხს. ლექსიკურ-სემანტიკური ველის ბირთვს შეადგენს დეტერმინიზმის მაღალი ხარისხის მქონე ელემენტები, პერიფერია კი აერთიანებს მაღალი ვარიაბელურობის ხარისხით აღბეჭდილ ერთეულებს.

რაც შეეხება ასოციაციურ ველს, იგი წარმოადგენს ასოციაციურ-სემანტიკურ კონსტრუქტს, რომელშიც კავშირები რეალიზდება კონკრეტული სემანტიკური ველის ფარგლებში, თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ასოციაციურ ველი არ არის სემანტიკური ველის იდენტური. ლექსიკურ-სემანტიკური ველისათვის რელევანტურია საერთო შინაარსობრივი კომპონენტის, ღირებულების საერთო კომპონენტის მქონე რეაქციები, რომლებსაც აერთიანებს საერთო თემა და რომლებიც ასახავენ კონცეპტუალურ ერთობას.

ასოციაციური და ლექსიკურ-სემანტიკური ველების ანალიზმა გამოავლინა მათი სტრუქტურის ინტეგრალური და დიფერენციალური ნიშნები. ლექსიკურ-სემანტიკური ველის რეაქციები განეკუთვნება ასოციაციური ველის სტრუქტურას - ბირთვისა და პერიფერიას. მაგრამ რეაქციები, რომლებსაც არ გააჩნია პირდაპირი კავშირი სემანტიკურ სტიმულთან, არ ინტეგრირდებიან ლექსიკურ-სემანტიკურ ველში. ასოციაციური ველი ყოველთვის უფრო მოცულობითია, ვიდრე - ლექსიკურ-სემანტიკური ველი. ასოციაციური

ველი მოიცავს ყველა ინფორმანტის რეაქციას, რაც იძლევა თითოეული ენის მატარებლის სამყაროს ხატის თავისებურებათა იდენტიფიცირების შესაძლებლობას.

მოდელირებისას ასოციაციური და სემანტიკური ველები სხვადასხვა ფუნქციას ასრულებენ: ასოციაციური ველი ავლენს ადამიანის სიტყვა-სტიმულისადმი დამოკიდებულების სპეციფიკას, ხოლო სემანტიკური ველი აღწერს მოცემული სიტყვის მიმართებას სხვა სიტყვებთან. ასოციაციური ველი წარმოადგენს სემანტიკურ, კოგნიტურ, ფსიქოლინგვისტურ და კომუნიკაციურ მიმართებათა, როგორც ინდივიდის მენტალური ლექსიკონის რეპრეზენტატა, რეპერტუარს.

მონაცემები შეგროვდა ასოციაციური ექსპერიმენტის განხორციელების შედეგად. მიღებული მონაცემები დამუშავდა სტატისტიკური მეთოდით, კერძოდ:

1. გამოვლინდა თითოეული სტიმულზე რეაქციათა სიხშირის იერარქია;
2. დადგინდა იდენტური პასუხებისა და კონკრეტულ სტიმულზე ასოციაციათა საერთო რაოდენობა.

მონაცემთა კლსიფიცირება განხორციელდა მოდელირების (ასოციაციური ველების მოდელირების) მეთოდის მეშვეობით. სალექსიკონო დეფინიციათა ასოციაციურ ღირებულებათა ანალიზისა და შედარებისათვის გამოყენებულია შედარების მეთოდის კომპონენტები. კვლევის ყველა ეტაპმა მოითხოვა დესკრიფციული მეთოდებით (ობზერვაცია, შედარება, განზოგადება) ოპერირება.

სიტყვა მიემართება არა მხოლოდ კონკრეტულ ობიექტს, არამედ სიტყვა წარმოადგენს დამატებითი ერთმანეთთან კონოტაციურად და გამოცდილებისეულად დაკავშირებული ვიზუალური ხატების სისტემას. ამ ტიპის ღირებულებები წარმოადგენს „ასოციაციურ ღირებულებებს“. ერთმანეთთან დაკავშირებული და კონტრასტული სიტყვების სისტემა წარმოადგენს სიტყვათა შორის არსებული ასოციაციური კავშირების სისტემას. ასოციაციურ ღირებულებათა კომპლექსები სპონტანურად ჩნდებიან სიტყვის აღქმის პროცესში, რაც წარმოადგენს სიტყვის სემანტიკური კომპონენტის ასოციაციური ბუნების დასტურს.

ჩნდება კითხვა: სიტყვათა რა ტიპის კავშირი უნდა მივიჩნიოთ ასოციაციურ ველად? აშკარაა, რომ სხვადასხვა ასოციაციური ჯგუფები განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან პარადიგმატულობისა და სინტაგმატურობის მიხედვით. პარადიგმატული ჯგუფები (რომლებიც ხშირად ხასიათდებიან სემანტიკური ერთობით) შეიძლება იყოს როგორც ფუნქციური, ისე სტრუქტურული ხასიათის. სინტაგმატური ასოციაციები ყოველთვის არ წარმოადგენს ასოციაციური პროცესის შედეგს, ვინაიდან მყარი სიტყვათშეთანხმებები დეტერმინირებულია ექსტრალინგვისტური ფაქტორებით და არა მათ შორის ერთობის ან მათი კომპონენტების კორელაციურობით ობიექტურ სინამდვილესთან. ამდენად, ასოციაციური ველის განმარტება როგორც სინტაგმატური და პარადიგმატული ბუნების მქონე ერთეულისა, ასოციაციური ველის მცდარი ინტერპრეტაციაა.

კონცეპტი „Business“ მოცულობითი ფენომენია, რომელიც აკონსტრუირებს სხვადასხვა კონცეპტუალურ ველს. თავად კონცეპტუალური ველი წარმოადგენს მოცულობით მენატლურ წარმონაქმნს, რომელიც შედგება სხვადასხვა ტიპის კოგნიტური სტრუქტურებისა და მენტალური რეპრეზენტაციებისაგან. კონცეპტის „Business“ შინაარსი ქმნის სივრცეს, რომლის ფარგლებშიც აქტუალიზდება მისი შემადგენელი ხატები.

კვლევის ფარგლებში აგებულია სხვადასხვა ტიპის განსაზღვრულობის მქონე ერთეულები, გამოყოფილია დომინანტური კონცეპტის ასოციაციური კონფიგურანტები. ეს უკანასკნელნი ქმნიან ველებს, რომლის მეშვეობითაც ყალიბდება ლოგიკურ-ცნებობრივი ხატი.

ველის სახით მიღებული მონაცემები იძლევა კონცეპტის ფსიქოლოგიური სტრუქტურის, უფრო ზუსტად კი, ემოციურ შეფერილობისა და აქსიოლოგიური მარკერების კვლევის შესაძლებლობას.

სწორედ ასოციაციური ველების აგებისა და მათი შემადგენლობების ანალიზის გზით ვლინდება კონცეპტის „ბიზნესი“ კვთა ისეთ კონცეპტებთან, როგორიცაა: ფული, საქმე, სიმდიდრე, კონკურენცია, რეკლამა, მოგება, ზარალი და სხვ.

4.3. კონცეპტის „ბიზნესი“ ფრეიმთა ქსელი

ადამიანის შემეცნების პროცესი გულისხმობს ობიექტის შესახებ ცოდნის ჩამოყალიბების პროცესს. სწორედ აღნიშნული პროცესის - კონცეპტუალიზაციის - შედეგად წარმოიქმნება ცნებები.

ცნებები ერთიანდება კონცეპტუალურ სისტემაში, იმ უბრალო მიზეზის გამო, რომ საერთო ცოდნა ჩამოყალიბებულია კონცეპტუალურ სისტემაში. კონცეპტუალური სისტემა ცოდნისა და აზრის ის სისტემაა, რომელიც გამოხატავს ადამიანის შემეცნებით გამოცდილებას.

ენა უზრუნველყოფს კონცეპტებთან ხელმისაწვდომობას, ამასთანავე, თავად ენა წარმოადგენს ადამიანის აზროვნებაში კონცეპტების ჩამოყალიბების ერთ-ერთ საშუალებას.

კოგნიცია არეგულირებს მნიშვნელობათა გამოყენებას კონკრეტული კულტურის ფარგლებში - მნიშვნელობებისათვის ანამნეზურობის მინიჭებას კონკრეტული კულტურის ყველა წარმომადგენლისათვის. მნიშვნელობის ანამნეზურობა დაკავშირებულია ადამიანის სოციალურ და კულტურულ გამოცდილებასთან.

ენა ასახავს კოგნიციის შედეგებს, რომელიც ორიენტირებულია ადამიანის მიერ სამყაროს აღქმის მონაცემთა კლასიფიკაციაზე. ენაში ფიქსირებული ცოდნის სტრუქტურები წარმოადგენს ადამიანის გამოცდილების, სამყაროს შეცნობისა და შეფასების სტრუქტურებს. ცოდნის სტრუქტურა მუდმივად ფორმირდება.

ელემენტთა კონსტრუქტში განთავსების პროცესს - ნაწილების გაერთიანებას მთელში - განაპირობებს ელემენტთა სიახლოვე, მსგავსება, მიკუთვნებულობა, დახშულობა, უწყვეტობა, მდებარეობა ან განლაგება ერთმანეთის მიმართ.

სემანტიკური ანალიზის მიმართ ფრეიმული მიდგომა გულისხმობს კვლევას იმისა, თუ როგორ ვაკავშირებთ ჩვენ ცოდნის ფრეიმებს ლინგვისტურ ფორმებთან.

ნაშრომში გამოყენებულია ფრეიმის კონსტრუირების მეთოდი. ფრეიმი ნაშრომში გააზრებულია როგორც ადამიანური ცოდნის კოჰერენტული სფერო, ან როგორც კონცეპტუალური სივრცის კოჰერენტული სფერო.

ფრეიმის კონსტრუირებამ - დაკვირვებისა და აზროვნების შედეგად მიღებული მონაცემების გადანაწილებამ კონრეტულ კლასებსა და კატეგორიებში - მოგვცა შესაძლებლობა, გამოგვევლინა:

1. სისტემაში ელემენტთა ფუნქციონირების თავისებურება;
2. სისტემაში ელემენტთა შორის არსებულ მიმართებათა ტიპები;
3. მოვლენათა მსგავსება/განხვავებულობის განსაზღვრის მექანიზმების სპეციფიკა;
4. კონსტატებსა და ცვლადებს შორის სტაბილური კავშირები;
5. მიღებული მონაცემების ორგანიზების, ინტეგრაციის და თანმამდევრულად, მარტივი სისტემის ფარგლებში დალაგების პროცესის ღიაობა.

კონცეპტის „Business“ ფრეიმთა ქსელის დომინანტურ ფრეიმებია: „Business“, „Economy“, „Work“, „Market Conditions and Competition“, „Money“, „Marketing and Sales“.

სემანტიკური ფრეიმის „Business“ ენობრივი ობიექტივაცია ნაშრომში განხორციელებულია ფრაზეოლოგიზმთა ისეთი ნომინაციური ველების მეშვეობით, როგორცაა: „Types of Business“, „Business Operations“ (Process of creating products, services and business ideas), „Market Conditions and Competition“, „Working Style and Practices“ (careers progression, hiring/firing; work performance), „Types of Work and Work Activity“, „Economy and Regulations“, „Money, Pay, Financing“ (assets, debts, losses and investments), „Marketing and Sales“.

გარდა ნომინაციური ველების შემადგენლობის დადგენისა, უნდა განისაზღვროს ნომინაციური ველის სიმკვრივე, რაშიც იგულისხმება საკვლევ კონცეპტის ირგვლივ გენერირებული სივრცის ენობრივი სპეციფიკაციის ხარისხი.

კონცეპტის ირგვლივ გენერირებული სივრცის ენობრივ სპეციფიკაციაში იგულისხმება საკვლევ კონცეპტის ენობრივი ობიექტივაციის ვარიანტთა და აღსანიშნის აზრობრივ ნიუანსთა ჰეტეროგენულობა.

კოგნიტური ნომინაციების რაოდენობის განსაზღვრა იძლევა საკვლევ კონცეპტის კომუნიკაციური რელევანტურობის ხარისხის გამოვლენის შესაძლებლობას. კონცეპტის

კომუნიკაციური რელევანტურობის ხარისხი მეტყველებს კონცეპტის ღირებულებით მნიშვნელოვნებაზე კონკრეტული ენის მატარებელი საზოგადოებისათვის.

მნიშვნელობის ერთობის, სემანტიკური კორელაციისა და ცნებობრივი მსგავსების საფუძველზე გაერთიანებულ ენობრივ ერთეულთა ნომინაციური ველი “Types of Business” მოიცავს ისეთ ფრაზეოლოგიურ ელემენტებს, როგორცაა: bedrock; big boys; bricks and mortar; gravy train; jewel in the crown; no-frills; pop-up.

მნიშვნელობის ერთობის, სემანტიკური კორელაციისა და ცნებობრივი მსგავსების საფუძველზე გაერთიანებულ ენობრივ ერთეულთა ნომინაციური ველი “Business Operations” შედგება ისეთი ფრაზეოლოგიური ერთეულებისაგან, როგორცაა: be on to a winner; bottleneck; carve out a niche; cash cow; (have a) crack at; cut corners; dip your toes into; draw a line under; fast-track; get something off the ground; go back to the drawing board; hang out your shingle; have all your eggs in one basket; in the pipeline; in the works; irons in the fire; jump on the bandwagon; jump the gun; keep something under wraps; kick-start; lay the groundwork; magic bullet; nuts and bolts; on the back of; one-off; play for time; pull the plug; put a spanner in the works; race against time; ramp up; run aground; run into/come up against a brick wall; run on empty; set your sights on; sit on your hands; spin-off; stumbling block; test the water; up and running; work out the kinks.

მნიშვნელობის ერთობის, სემანტიკური კორელაციისა და ცნებობრივი მსგავსების საფუძველზე გაერთიანებულ ენობრივ ერთეულთა ნომინაციური ველის “Market Conditions and Competition” შემადგენლობა მოიცავს ისეთ ელემენტებს, როგორცაა: bull market; bear market; black market; captive market; niche market; be a barometer; be between a rock and a hard place; bear the brunt; bottom out; bubble; bumpy ride; business as usual; churn rate; crack a market; an even/uneven playing field; gather pace; golden opportunity; have an/the edge over; in its heyday; knock out of the park; knock-on effect; lose ground; make a comeback; make a foray into; make headway; make strides; make up for lost ground; mean business; mushroom; off course / off track; on course/on track; peter out; pull out of; race to the bottom; ride something out; run into trouble; see light at the end of the tunnel; see off; stay ahead of the pack; steal a march on; strike while the iron is

hot; tail off; take a heavy toll; ten a penny; get/gain the upper hand; turn around; turn the corner; up-and-coming; uphill battle/struggle; win-win.

მნიშვნელობის ერთობის, სემანტიკური კორელაციისა და ცნებობრივი მსგავსების საფუძველზე გაერთიანებულ ენობრივ ერთეულთა ნომინაციური ველის “Working Style and Practices” ფრაზეოლოგიური რეპერტუარი შემდეგნაირად გამოიყურება: be/come under fire; burn your bridges; climb the corporate/ career ladder; earn brownie points; (be) fired; gear up; get the sack; get your act together; get your foot in the door; glass ceiling; have something up your sleeve; heads to/will roll; hit the ground running; in line for; in over your head; in someone's good books/bad books; in the firing line; in the running (for a job); jump ship; keep a low profile/keep your head down; lay off; let someone go; make the grade; make your mark; marching orders; new broom; on the line; on the scrapheap; not up to scratch; poach; seal of approval; sharp practice; sign off; step down; do sterling work; take on; take up; talent pipeline; walk the plank; working style; zero-hours contract.

მნიშვნელობის ერთობის, სემანტიკური კორელაციისა და ცნებობრივი მსგავსების საფუძველზე გაერთიანებულ ენობრივ ერთეულთა ნომინაციური ველი “Types of Work and Activity” მოიცავს შემდეგ ფრაზეოლოგიურ ერთეულებს: across the board; all in a day's work; all par for the course; cold call; dog-eat-dog; donkey work; hard sell; have a lot on your plate; rushed off our feet; soft sell; tricks of the trade; up to your ears/eyes; wheeling and dealing; work flat out.

მნიშვნელობის ერთობის, სემანტიკური კორელაციისა და ცნებობრივი მსგავსების საფუძველზე გაერთიანებულ ენობრივ ერთეულთა ნომინაციური ველის “Economy and Regulations” რეპერტუარს ქმნის შემდეგი ფრაზეოლოგიური ერთეულები: bailed out; debt ceiling; double-dip recession; fiscal cliff; flatline; green shoots of recovery; kick in; market jitters; millstone; on the dole; out of kilter; pave the way; play its part; pull up the ladder; pump up; punch above its weight; put the brakes on; run on empty; shore up; slowdown; the high street; the public purse; above board; clamp down; crack down on; get into hot water; golden share; jump through hoops; lift the lid; move the goalposts; red tape; robin hood tax; stamp out; tax haven; tax loophole; wind up.

მნიშვნელობის ერთობის, სემანტიკური კორელაციისა და ცნებობრივი მსგავსების საფუძველზე გაერთიანებულ ენობრივ ერთეულთა ნომინაციური ველის “Money, Pay, Financing” ფრაზეოლოგიური რეპერტუარი შემდეგნაირია: black hole; buy out; casino banking; claw back; clear a debt; cough up; cut your losses; dip into; dole out; feather your nest/featherbed; fill the coffers; (take) a hit/a haircut; in the market for; pay off; pay your way; payday loan/lender; pick up the bill; play the market; plough into; put your hand in your pocket; put your money where your mouth is; rack up; ringfence; roll over; run up debt; saddled with debt; safe haven; throw good money after bad; throw money at something; toxic assets; up to your ears/eyes; windfall; write down; write off.

მნიშვნელობის ერთობის, სემანტიკური კორელაციისა და ცნებობრივი მსგავსების საფუძველზე გაერთიანებულ ენობრივ ერთეულთა ნომინაციური ველის “Marketing and Sales” შემადგენლობა წარმოდგენილია ისეთი ელემენტებით, როგორცაა: corner the market; do brisk business; do a roaring trade; flood the market; like-for-like; pick up; piggyback; plug a product; sell like hotcakes; spark a frenzy; take a nosedive; up for grabs.

კონცეპტის „Business“ ფრეიმთა ქსელის დომინანტური ფრეიმების (“Business”, “Economy”, “Work”, “Market Conditions and Competition”, “Money”, “Marketing and Sales”) ქვეფრეიმების რეპერტუარი წარმოდგენილია შემდეგი ერთეულებით: “Pay”, “Cost and Price”, “Having/ Making Money”, “Value for Money, Amounts and Budgets”, “Illegal Money or Activities”, “Personal Working Style”, “Labour Relations”, “Business Results”, “Communication“, “Leadership and Management Styles”, “Decision Making”, “Making Deals”, “Types of People”.

მნიშვნელობის ერთობის, სემანტიკური კორელაციისა და ცნებობრივი მსგავსების საფუძველზე გაერთიანებულ ენობრივ ერთეულთა ნომინაციური ველი “Pay” მოიცავს შემდეგ ელემენტებს: beer money; golden handcuffs; golden handshake; pin money; take home.

მნიშვნელობის ერთობის, სემანტიკური კორელაციისა და ცნებობრივი მსგავსების საფუძველზე გაერთიანებულ ენობრივ ერთეულთა ნომინაციური ველის “Cost and Price” შემადგენლობა წარმოდგენილია შემდეგი ფრაზეოლოგიური ერთეულებით: break the bank;

cost an arm and a leg; daylight robbery; dirt cheap; go for a song; go through the roof; on the cheap; pay through the nose; snap up; take someone to the cleaners.

მნიშვნელობის ერთობის, სემანტიკური კორელაციისა და ცნებობრივი მსგავსების საფუძველზე გაერთიანებულ ენობრივ ერთეულთა ნომინაციური ველის “Having/ Making Money” ფრაზეოლოგიური რეპერტური წარმოდგენილია შემდეგი ელემენტებით: be loaded; belt-tightening; boom time; cash-starved; cash-strapped; credit crunch; cut back; have deep pockets; go empty-handed; hard-pressed; in the black; in the red; keep something afloat; keep your head above water; licence to print money; make a killing; make a mint; make money hand over fist; money for old rope; money spinner; paydirt; piece of the action; quick buck; rainy day; scrape by; sitting on a fortune/goldmine; tap someone for money; well-heeled.

მნიშვნელობის ერთობის, სემანტიკური კორელაციისა და ცნებობრივი მსგავსების საფუძველზე გაერთიანებულ ენობრივ ერთეულთა ნომინაციური ველი “Value for Money, Amounts and Budgets” მოიცავს შემდეგ ელემენტებს: a ball park figure/estimate; bang for your buck; bottom line; cash in on; fire sale; foot the bill; hold out for; keep pace with; on a shoe string; on a tight budget; penny-pinching; purse strings (loosen or tighten); rip-off; set aside (for a rainy day); shop around; shortchanged; trade down (vs trade up); wipe off.

მნიშვნელობის ერთობის, სემანტიკური კორელაციისა და ცნებობრივი მსგავსების საფუძველზე გაერთიანებულ ენობრივ ერთეულთა ნომინაციური ველის “Illegal Money or Activities” შემადგენლობა წარმოდგენილია ისეთი ელემენტებით, როგორცაა: cook the books; funny money; grease someone's palm; money-laundering; slush fund; stash away; under the table.

მნიშვნელობის ერთობის, სემანტიკური კორელაციისა და ცნებობრივი მსგავსების საფუძველზე გაერთიანებულ ენობრივ ერთეულთა ნომინაციური ველის “Personal Working Style” ფრაზეოლოგიური რეპერტუარი შემდეგნაირია: dot your i's and cross your t's; a free hand; have a finger in every pie; game/work the system; get the hang of something; get your feet under the table; go the extra mile; have your hands tied; have your hand in the till; keep your eye on the ball; keep your nose to the grindstone; learn the ropes; make a go of; mix business with pleasure; on the make; pass the buck; pay lip service; play the game; play someone at their own game; pull out all the

stops; pull strings; pull your weight; raise your game; roll up your sleeves; run round in circles; work your fingers to the bone.

მნიშვნელობის ერთობის, სემანტიკური კორელაციისა და ცნებობრივი მსგავსების საფუძველზე გაერთიანებულ ენობრივ ერთეულთა ნომინაციური ველი “Labour Relations” მოიცავს შემდეგ ელემენტებს: go on strike; take on; walk out; work to rule.

მნიშვნელობის ერთობის, სემანტიკური კორელაციისა და ცნებობრივი მსგავსების საფუძველზე გაერთიანებულ ენობრივ ერთეულთა ნომინაციური ველის “Business Results” შემადგენლობას ქმნიან ისეთი ფრაზეოლოგიური ერთეულები, როგორცაა: be on fighting form; bear fruit; bomb; bottom line; bounce back; break even; bring something to its knees; damp squib; down the drain; drop off; fall on hard times; fall short; gain ground; give someone a run for their money; go belly up; go bust/go under; go down the pan; go from bad to worse; go sour; in a tight corner; in freefall; in rude health; in the doldrums; not out of the woods yet; on an even keel; on the up and up; one-off; rock bottom; shoot up; take off; tread water.

მნიშვნელობის ერთობის, სემანტიკური კორელაციისა და ცნებობრივი მსგავსების საფუძველზე გაერთიანებულ ენობრივ ერთეულთა ნომინაციური ველი “Communication” მოიცავს შემდეგ ფრაზეოლოგიურ ერთეულებს: at loggerheads; beat around the bush; bite/hold your tongue; brush aside; buzzword; carry weight; cause a stir; clear the air; fall on deaf ears; get a word in edgeways; get down to brass tacks; get on like a house on fire; get on the right side of someone; get right/straight to the point; get the show on the road; get the wrong end of the stick; get your wires crossed; give someone a tongue-lashing; give someone the low-down; gloss over; go cap in hand; go round in circles; have a quick word; hear something on the grapevine; hot under the collar; in a nutshell; in black and white; join the chorus; keep someone in the dark; keep someone in the loop; keep your ears open; leave someone out in the cold; let fly; make a clean break; make small talk; on the same wavelength; on the warpath; paper over the cracks; play by ear; play down; play the devil's advocate; play piggy in the middle; play your cards close to your chest; put someone in the picture; put someone's back up; read between the lines; read the small print; see eye to eye; set the record straight; sing from the same song sheet; single someone out; spark a row; start the ball rolling;

take sides; talk at cross purposes; talk shop; think on your feet; throw cold water over something; touch base.

მნიშვნელობის ერთობის, სემანტიკური კორელაციისა და ცნებობრივი მსგავსების საფუძველზე გაერთიანებულ ენობრივ ერთეულთა ნომინაციური ველის “Leadership and Management Styles” რეპერტუარს ქმნის შემდეგი ფრაზეოლოგიური ერთეულები: at the helm; behind closed doors; behind the scenes; cut someone some slack; (give someone a) blank cheque; face the music; give someone/ something the thumbs down; (give someone the) green light; haul someone over the coals; keep a lid on; keep tabs on; make it your business; make it up as you go along; on (someone's) watch; rein in; run a tight ship; shine a light; stick to your guns; take the reins; turn a blind eye; weather the storm/crisis; weed out; wriggle/wiggle room.

მნიშვნელობის ერთობის, სემანტიკური კორელაციისა და ცნებობრივი მსგავსების საფუძველზე გაერთიანებულ ენობრივ ერთეულთა ნომინაციური ველში “Decision Making” ერთიანდება შემდეგი ფრაზეოლოგიური ელემენტები: about time (too); backtrack/backpedal; bite the bullet; call time on; crack on with; crunch time; drag your feet; drag on; eleventh hour; make-or-break; on-off; rubberstamp; take the plunge; wave through; wind down.

მნიშვნელობის ერთობის, სემანტიკური კორელაციისა და ცნებობრივი მსგავსების საფუძველზე გაერთიანებულ ენობრივ ერთეულთა ნომინაციური ველის “Making Deals” ფრაზეოლოგიური რეპერტუარი მოიცავს შემდეგ ელემენტებს: back down; a backlash; lynch/cut/reach/seal a deal; cook up; cushion the impact; dead in the water; dig your heels in; done deal; drive a hard bargain; fall through; get a rough deal; hammer out a deal; hit a deadlock; hoist/show the white flag; hold all the aces; horse-trading; not worth the paper; on the table; sign off; sweeten the deal; sweetheart deal; tick the boxes; water down; with no strings attached.

მნიშვნელობის ერთობის, სემანტიკური კორელაციისა და ცნებობრივი მსგავსების საფუძველზე გაერთიანებულ ენობრივ ერთეულთა ნომინაციური ველი “Types of People” წარმოდგენილია შემდეგი ფრაზეოლოგიური ელემენტების ერთობლიობით: backroom boys; a bean-counter; big cheese/shot/wig; big fish in a small pond; cog in the machine/wheel; company man; corporate clone; dead weight; dead wood; fat cats; go-to person; hard-nosed; heavy hitter; high flier;

in the driving seat; lost generation; movers and shakers; number cruncher; play second fiddle; right-hand man; rising star; a rogue trader; suit; the brains behind; top dog; wet behind the ears; wheeler and dealer; whistleblower; whizz kid; wonk; yes man.

კონცეპტის “Business” ობიექტივიზაცია ხდება არაგრადუალური - ლინეალური სტრუქტურის მქონე ნომინაციური ველების მეშვეობით. ლინეალური სტრუქტურის სეგმენტაცია ხდება ერთი კონკრეტული თვალსაზრისის მიხედვით.

აღნიშნული თვალსაზრისის მიხედვით ნომინაციური ველების რეპერტუარის ანალიზმა გამოვლინა ნომინაციურ ველებში შემავალ ელემენტებს შორის მხოლოდ ერთი ტიპის - კავშირის სიმძლავრის ხარისხის თვალსაზრისით იდენტური - მიმართება, რომელსაც პირობითად „კონცეპტუალურ ანალოგიას“ ვუწოდებთ.

კონცეპტის ვერბალიზება შესაძლებელია როგორც ცალკეული სიტყვებით, ისე სიტყვათშეთანხმებებით, ფრაზეოლოგიური ერთეულებით, წინადადებებითა და ტექსტებით.

ვერბალიზაცია, ძირითადად, ხორციელდება ლექსიკურ და ფრაზეოლოგიურ დონეებზე. ლექსიკური დონე ახდენს სინამდვილის ფენომენტა ენობრივ ობიექტივიზაციას სხვადასხვა ნომინაციური ტექნიკის მეშვეობით. ენის ლექსიკური შემადგენლობა ასახავს ექსტრალინგვისტური რეალობის ფრაგმენტებს, ხოლო ენის ლექსიკის კვლევა უფრო ტექნოლოგიური ხასიათის მატარებელია.

ლინგვოკოგნიტურ ანალიზს ექვემდებარება როგორც სისტემური, ისე ოკაზიონალური ნომინაციური საშუალებები, რადგანაც ყველა მათგანი შედის კონცეპტის ნომინაციურ ველში და ყველა მათგანი იძლევა კონცეპტის კოგნიტური ინტერპრეტაციისა და კონცეპტის მოდელის აგებისათვის აუცილებელ და საკმარის მასალას.

ყველაზე ხშირად ნომინირებული ჰიპონიმები, ჩვეულებრივ, განიხილება როგორც კონცეპტის ტიპური რეპრეზენტატორები კომუნიკაციის პროცესში, ყველაზე ხშირად ნომინირებული ნიშნები კი - კონცეპტის ყველაზე ცხად ნიშნებად. ორივე მათგანი ავსებს ჩვენს წარმოდგენას საკვლევი კონცეპტის სტრუქტურის შესახებ. აღწერას, ნაშრომში ემატება

ანდაზები, ხატოვანი თქმები, აფორიზმები და სენტენციები. ეს უკვე არის ნომინაციური ველის ფართო აღწერა, კონცეპტის მთლიანი ნომინაციური ველის აგება.

საკვლევ ენაში კონცეპტი “Business” ქმნის ნომინაციური სიმკვრივის მაღალი ხარისხის მქონე ველებს - ენაში დასტურდება ენობრივ ობიექტივატორთა მიერ ბიზნესის ფენომენის აღნიშვნის დეტალურობის მაღალი ხარისხი. ეს ფაქტი კი მიუთითებს ინგლისური ენის მატარებელთა მიერ ბიზნესის ფენომენის აღქმა-გააზრების აქტუალურობაზე.

საკვლევ ენაში კონცეპტის “Business” ღირებულებით მნიშვნელოვნებაზე მეტყველებს კონცეპტის ნიშნობრივი აღნიშვნის მაღალი პოტენციალი - ენობრივ ობიექტივატორთა მრავალფეროვნება.

ლინგვოკულტურული მიდგომის ფარგლებში კონცეპტი წარმოადგენს მრავალგანზომილებიან მენტალურ წარმონაქმნს, რომელიც მოიცავს ღირებულებით, ცნებობრივ და ხატობრივ ელემენტებს. კულტურულ კონცეპტს სხვა ტიპის კონცეპტებისაგან გამოარჩევს ის ფაქტი, რომ მიუხედავად კულტურული კონცეპტის მრავალგანზომილებიანობისა, მის პრიმატს წარმოადგენს ღირებულებითი დამოკიდებულება ობიექტისადმი.

კონცეპტის ფორმირება გულისხმობს სინამდვილის გამოცდილებისეული შემეცნების შედეგად მიღებულ მონაცემთა განზოგადების პროცესს. აღნიშნული პროცესი ასევე მოიცავს სინამდვილის შემეცნების შედეგად მიღებულ მონაცემთა ასოცირებას რელიგიაში, იდეოლოგიაში და ხელოვნებაში ფიქსირებული ღირებულებით დომინანტებთან.

კონცეპტის ფუნქციონირების პროცესი გულისხმობს იმ ენობრივ საშუალებათა შერჩევასა და გამოყენებას, რომელთაც, ადრესანტის აზრით, ძალუძთ კონცეპტის აქტივიზაცია ადრესატის შემეცნებაში. ამდენად, კონცეპტი არსებობს კონკრეტული ენის მატარებლისა და კონკრეტული კულტურის წარმომადგენლის შემეცნებაში, სხვა სიტყვებით, კონცეპტი დეტერმინირებულია კულტურით და რეალიზდება ენაში.

საკვლევ ენებში „ბიზნესთან“ დაკავშირებულ ღირებულებებსა და ანტიღირებულებებს ახასიათებს ამბივალენტურობა, რომელიც ვლინდება სამყაროსადმი დამოკიდებულების არაერთგვაროვნებასა და ღირებულებათა სისტემის წინააღმდეგობრიობაში.

ფრაზეოლოგიურ ერთეულთა აქსიოლოგიური პერსპექტივიდან კვლევა იძლევა ენის მატარებელი ერის დახასიათების შესაძლებლობას მისი ღირებულებითი ორიენტირების სისტემის მიხედვით. ჩვენს ცნობიერებაში არსებული ორიენტირები წარმოადგენს ჩვენივე კულტურული კოდების ერთგვარი ბადის უმნიშვნელოვანეს ელემენტებს.

ენაში სამყაროს შესახებ ადამიანის მიერ დაგროვილი ცოდნის რეპრეზენტაციის ანალიზის თავისებურებება და ადეკვატურობა გულისხმობს ლინგვისტური კვლევის აქსიოლოგიურ ასპექტს. სწორედ აღნიშნული ასპექტის მიხედვით ფორმირდება იმ ღირებულებათა ნუსხა, რომელსაც აღიარებს ადამიანი და საზოგადოება კონკრეტული დროისა და სივრცის ფარგლებში. სწორედ აქსიოლოგიური ასპექტი უნდა წარმოადგენდეს ლინგვისტიკაში ანთროპოცენტრისტული პრინციპის რეალიზაციის კანონზომიერ გზას.

სამწუხაროდ, აქსიოლოგიური ფრაზეოლოგია ჯერაც არ ქცეულა ფრაზეოლოგიურ კვლევათა ვექტორად და, შესაბამისად, წარმოადგენს ლინგვისტიკის ნაკლებად გამოკვლეულ სფეროს.

სემანტიკური ფრეიმის ფარგლებში ხდება აღსაწერ სამყაროზე ადამიანის მეხსიერებაში ორგანიზებული სახით არსებული ცოდნის გამოხატვა. ფრეიმი წარმოადგენს ცოდნის იერარქიულად ორგანიზებული სტრუქტურის ფუნქციას.

სემანტიკური ფრეიმი არ არის ცოდნის თვითნებურად გამოყოფილი ფრაგმენტი - წარმოადგენს საკვლევ კონცეპტის ირგვლივ ფორმირებულ ერთეულის, რომელიმე ინტეგრირებულია ძირითადი, ტიპური და პოტენციურად შესაძლო ინფორმაცია.

ნაშრომში კონსტრუირებული სემანტიკურ ფრეიმთა ქსელი მოცულობითი, მრავალკომპონენტიანი კონსტრუქტია, რომელშიც ინტეგრირებულია თემატურად მთლიანობრივი და სტერეოტიპული ცოდნა.

ნაშრომში განხორციელებულმა ანალიზმა ცხადყო, რომ საკვლევი კონცეპტის ნომინაციური ველების სემანტიკური სიმკვრივე, დასახელებათა დეტალიზაცია, აზრობრივ ნიუანსთა მრავალფეროვნება მიანიშნებს საკვლევი კონცეპტის ლინგვისტურ ღირებულებაზე.

ნაშრომში გამოყენებულია ყველა შესაძლებლობა, რაც იძლევა საკვლევი კონცეპტის ნომინაციური „სიმკვრივის“ განსაზღვრის საშუალებას, კერძოდ:

1. გამოვლინდა საკვლევი კონცეპტის ირგვლივ ჩამოყალიბებული სივრცის ენობრივი სპეციფიკაციის ხარისხი - აღნიშვნის ვარიანტთა და აღსანიშნის აზრობრივ ნიუანსთა ჰეტეროგენულობა;
2. დადგინდა კოგნიტური ნომინაციების რაოდენობა და აღმოჩნდა, რომ საკვლევი კონცეპტის ნომინაციური ველები ხასიათდება ნომინაციური სიმკვრივის საკმაოდ მაღალი ხარისხით;
3. საკვლევი კონცეპტის მაღალი ნომინაციური სიმკვრივე მიუთითებს კონკრეტული ენის მატარებელი სოციუმისათვის საკვლევი ფენომენის აქტუალობის მაღალ ხარისხზე. ეს უკანასკნელი კი ასოცირდება საკვლევი ფენომენის ღირებულებით მნიშვნელობაზე. საკვლევი კონცეპტის ნომინაციური სიმკვრივისა და ღირებულებითი მნიშვნელობის განსაზღვრა იძლევა კონცეპტის კომუნიკაციური რელევანტურობის იდენტიფიცირების შესაძლებლობას;
4. საკვლევი კონცეპტი, კომუნიკაციური თვალსაზრისით, მაქსიმალურად რელევანტურია და გააჩნია ფართო ნომინაციური ველი.

დასკვნა

სამყაროს კონცეპტუალურ და ენობრივ ხატთა შორის არსებული საზღვრები არამკაფიოა. ეს ბუნებრივია, ვინაიდან ენის მატარებელთა სამყაროში ორიენტირებისას ადგილი აქვს მუდმივ ცვლილებას, რაც იწვევს მოდელების ტრანსფორმაციასა და კორექტირებას.

ფრეიმული სტრუქტურები ურთიერთგამჭოლი და ურთიერთკავშირებულია. ფოკუსი შეიძლება განთავსდეს ფრეიმული სტრუქტურის ნებისმიერ კომპონენტზე („ბიზნესის“ ფრეიმი შეიძლება განვიხილოთ როგორც მთლიანობა - საქმიანობა, ასევე შეიძლება დავიყვანოთ „ბიზნესის“ ფრეიმი მის სლოტებამდე - მენეჯმენტი, კაპიტალი მარკეტინგი, პროდუქტი და ა.შ.). ერთი ფრეიმის ფარგლებში შესაძლებელია ფრეიმის ნებისმიერი კომპონენტის „მოახლოვება“ და „დაშორება“.

სტრუქტურის განვითარების ნიშნის მიხედვით, კონცეპტები იყოფა განვითარებად და „გაყინულ“ სახეობებად. განვითარებადი კონცეპტები აქტიურად გამოიყენება ეროვნულ კონცეპტუალურ სფეროში. ამ ტიპის კონცეპტები ავსებენ საკუთარ სტრუქტურას ახალი ნიშნებით. სწორედ ამ კატეგორიის კონცეპტის სტატუსით სარგებლობს „Business“ ამერიკულ ეროვნულ კონცეპტუალურ სფეროში. აღნიშნული კონცეპტის დინამიურობის დადასტურებას წარმოადგენს ახალ სიტყვათშთანხმებათა დამკვიდრება.

რაც შეეხება აქტუალურობის ნიშანს, კონცეპტი „Business“ ინარჩუნებს მუდმივად აქტუალური კონცეპტის სტატუსს ამერიკულ ეროვნულ კონცეპტუალურ სფეროში. ეს ბუნებრივია, ვინაიდან ბიზნესი წარმოადგენს ამერიკული ეკონომიკის საფუძველს და ნებისმიერი ამერიკელის მუდმივ საქმეს. XIX საუკუნის ბოლოდან თანდათანობით ყალიბდებოდა „ეკონომიკური ადამიანის“ იდეალი, რომელშიც ნათლად იკვეთებოდა უნივერსალური პრინციპი - ამერიკულ საზოგადოებაში ცხოვრება გულისხმობს საბაზრო ურთიერთობებში მონაწილეებასა და მატერიალური მოგების მიღებას.

სიტყვის „Business“ თანამედროვე განმარტებათა ანალიზის შედეგად იკვეთება კონცეპტის კონფიგურაცია, რომელსაც განსაზღვრავს შემდეგი კონცეპტუალური ნიშნები: სამუშაო, საქმიანობა, პროფესია; კომერციული ან სამეწარმეო ერთეული, კომპანია, ფირმა, რომელიც შექმნილია ბიზნესის განხორციელებისათვის, ასევე ადამიანები, რომლებიც ჩართულნი

არიან კომერციული ან სამეწარმეო ერთეულის ფუნქციონირებაში; კომერციული ან სამეწარმეო საქმიანობა, რომელსაც მოგება მოაქვს; კომერციული მოღვაწეობის მასშტაბი/მოცულობა; ადამიანის პირადი პასუხისმგებლობა, მოვალეობა.

ამერიკულ ლინგვოკულტურაში აღნიშნული ნიშნები ქმნიან კონცეპტის „Business“ კონცეპტუალურ ბირთვს. მასალის ანალიზმა გამოავლინა კიდევ ორი მნიშვნელოვანი კონცეპტუალური ნიშანი: ბიზნესი, როგორც სექტორი, რომელიც უპირისპირდება საჯარო სექტორს და ბიზნესი, როგორც მომხმარებლები, კლიენტები.

ენობრივ დონეზე კონცეპტუალური ნიშნები ავლენენ „ბიზნესის“ დინამიურ სტრუქტურასა და იძლევიან კონცეპტის „ბიზნესი“ ფრეიმული მოდელის აგების შესაძლებლობას.

საკვლევი კონცეპტის მეტაფორული გააზრების შედეგად გამოიკვეთა კონცეპტის პერსონიფიკაციის ტენდენცია: ბიზნესი წარმოდგენილია როგორც არსება, რომელსაც გააჩნია შინაგანი ძალა, მოძრაობის ინტენცია. ბიზნესისათვის რელევანტურია ადამიანის პრედიკატები, სხვა სიტყვებით, ბიზნესს ძალუძს ოცნება, შეგრძნება, მეტყველება, მუშაობა, ბრძოლა, ფულის კეთება.

ელენემტა ანალიზის შედეგად გამოიკვეთა შემდეგი ფაქტი: ბიზნესი, ისევე როგორც ადამიანი, განეკუთვნება კონკრეტულ ეთნიკურ ჯგუფს: Japanese business, American business, Nigerian business, Russian business.

კონცეპტუალურმა ანალიზმა, რომელიც ეფუძნება გემტალტურ სტრუქტურათა ექსპლიკაციასა და კოგნიტური მეტაფორის თეორიას, მოგვცა იმ მთლიანური ხატების იდენტიფიცირების საშუალება, რომელთა მეშვეობითაც კონცეპტი “Business” რელიაზდება ამერიკულ ლინგვოკულტურაში.

ნაშრომში განხორციელებული ანალიზის შედეგად გამოვლინდა 8 გემტალტი, რომლებიც მყარად „დამაგრდა“ ამერიკელების ცნობიერებაში: Business is passion, Business is a partner, Business is a dream, Business is pleasure, Business is a headache, Business is a game, Business is a savior or contributor, Business is challenge.

ასოციაციურიმა ექსპერიმენტმა კიდევ უფრო მკაფიოდ წარმოადგინა ამერიკული რეალობის ფრაგმენტი. ჯამში, ამერიკელთა ცნობიერებაში ბიზნესი ხასიათდება დადებითი კონოტაციით - იგი წარმოადგენს ფინანსური დამოუკიდებლობის, სტაბილური შემოსავლის მომტანი საქმიანობის სიმბოლოს. საკუთარი ბიზნესი ამერიკელის საზოგადოებაში წარმატებულობისა და კეთილდღეობის წინაპირობაა. წარმატებულ ბიზნესმენებს (high fliers) გააჩნიათ გარკვეული გავლენა პოლიტიკაზე, რაც სასკიკეთოდ აისახება მათი ბიზნესის განვითარებაზე.

კონცეპტის „Business“ ანალიზმა გამოკვეთა ბიზნესის პარადიგმატული მიმართებები ისეთ კონცეპტებთან, როგორცაა: თავისუფლება, დამოუკიდებლობა, ადამიანები, საქმე, სამუშაო, ფული.

კონცეპტის “Business” ფრეიმებითა და სცენარებით წარმოდგენა ამერიკულ ლინგვოკულტურაში იძლევა ფრეიმის “Business” ძირითადი კომპონენტების, დომინანტური კვანძების, ქვეფრეიმებისა და სლოტების განსაზღვრის შესაძლებლობას.

თუ წარმოვიდგენთ კონცეპტს “Business” ფრეიმული მოდელის სახით, ჩვენი აზრით, მას ექნება იერარქიული სტრუქტურა, რომელიც შედგება ქვეფრეიმებისა და დომინანტური კვანძებისაგან (სამი პროტოპიპული ნიშნისაგან), სლოტებისაგან (ქვეფრეიმების კომპონენტებისაგან) და თითოეული სლოტის მრავალრიცხოვანი ელემენტებისაგან.

თითოეული ქვეფრეიმის კონცეპტუალური სივრცის უფრო დეტალური ანალიზის შედეგად, თითოეული ქვეფრეიმი შეიძლება განვიხილოთ როგორც დამოუკიდებელი ფრეიმი.

კონცეპტის წარმოდგენა სცენარის სახით იძლევა კონცეპტის „Business“ იდეალური სამყაროდან რეალურ სამყაროზე გადართვის შესაძლებლობას, რაც გულისხმობს კონცეპტის შინაარსობრივი სტრუქტურის გაფართოების შესაძლებლობას მოვლენის განვითარების სცენარის აგების გზით. სცენარში ფიქსირდება სუბიექტის, ობიექტის, დროისა და ადგილის, მიზნისა და შედეგის არსებობა.

სცენარში “Business” იკვეთება შემდეგი ტიპის მიზეზ-შედეგობრივი ელემენტები:

1. სუბიექტი - ფიზიკური პირი, რომელსაც აქვს საკუთარი ბიზნესის ორგანიზების სურვილი, ნება და უნარი;
2. ობიექტი - საწარმო/ორგანიზაცია;
3. მიზანი - კომერციული საწარმოს დაფუძნება, რომელსაც მოაქვს სტაბილური შემოსავალი/ მოგება;
4. დაფუძნების პირობები - ფინანსური საშუალებები და ხელსაყრელი ეკონომიკური სიტუაცია;
5. მოქმედების ადგილი - ქარხანა, ფაბრიკა, ოფისი, ფირმა, ბიურო;
6. შედეგი - ბაზრის კონკრეტულ სეგმენტზე გათვლილი კონკურენტუნარიანი პროდუქტი და მომსახურება;

ფრეიმული სცენარი წარმოადგენს დროსა და სივრცეში არსებულ, მიზეზ-შედეგობრივი კავშირებით შეკრულ ფრეიმთა ჯაჭვს.

თანამედროვე ინგლისურ ენაში კონცეპტის „Business“ ობიექტივატორი ფრაზეოლოგიური ერთეულების ანალიზის შედეგად გამოვლინდა ისეთი ტიპის კულტურული კოდების არსებობა, როგორცაა: ანტროპომორფული კულტურული კოდი; ბიომორფული კულტურული კოდი; კულტურული კოდი, რომელიც გულისხმობს რაიმე მოვლენის ბუნებრივი მოვლენით სიმბოლიზირებას; კვანტიტატური კულტურული კოდი; რელიგიური კულტურული კოდი; ტემპორალური კულტურული კოდი; ფერთა კულტურული კოდი; გასტრონომიული კულტურული კოდი; ანთროპონიმების კულტურული კოდი.

კულტურული კოდების ფრაზეოლოგიურ ობიექტივატორთა კვლევა ასოცირდება სამყაროს ხატის იმ ასპექტთან, რომელიც უშუალოდაა დაკავშირებული კულტურულ-ისტორიულ პლასტებთან.

საკვლევ ენაში იდენტიფიცირებული კულტურული კოდების ფრაზეოლოგიურ ობიექტივატორთა უმრავლესობა გამოირჩევა ფრაზეოლოგიური აბსტრაქციის მაღალი

ხარისხით - აღნიშნული ერთეულები ხასიათდება მთლიანობრივი მნიშვნელობითა და ლექსიკურ კომპონენტთა მნიშვნელობის არაავტონომიურობით.

ფრაზეოლოგიურ ობიექტივატორთა შიდა ფორმა ავლენს ერის სულიერი კულტურის თვითმყოფადობას, ენისა და ერის დიფერენციალურ ფსიქოლოგიას.

კონცეპტის არსის ანალიზისას ლინგვოკოგნიტურ და ლინგვოკულტუროლოგიურ მიდგომათა სინთეზი უზრუნველყოფს ენის მატარებელი ერის კონცეპტუალურ სფეროში, საბოლოო ჯამში კი, კულტურაში შედწევის საშუალებას.

ინგლისური ენობრივი ცნობიერების ტიპის, რომელიც ფიქსირდება ბიზნესის ფენომენის ანალიზის დონეზე, გულისხმობს ცოდნის ვექტორთა ენობრივ ობიექტივიზაციას ეროვნული კულტურული კოდით აღბეჭდილი ფრაზეოლოგიური ერთეულების მეშვეობით.

ბიზნესი მრავალასპექტიანი ფენომენია, რომელიც მრავალფეროვნადაა წარმოდგენილი საკვლევი ენის ფრაზეოლოგიურ დონეზე. ფრაზეოლოგიურ ობიექტივატორთა მეშვეობით კონცეპტის „ბიზნესი“ ენაში ობიექტივიზაციის ხარისხი მაღალია, რის დასტურსაც წარმოადგენს კონცეპტის “Business” უკლებლივ ყველა დიფერენციალური კოგნიტური ნიშნის ფრაზეოლოგიზაციის ფაქტი.

გამოყენებული ლიტერატურა

- Arutyunova, N. D. (1996). Language and the world of the person. M.: Languages of Russian culture, 1999. გვ. 146-173), (Sternin I.A. Communicative behavior as a part of national culture// Ethnocultural specificity of language consciousness
- Barsalou, L. W. (1992). Frames, concepts, and conceptual fields in Lehrer A. & Kittay E. F. (eds.) Frames, fields, and contrasts. Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Belke, E., Btysbaert, M., Meyer, A.S., Ghyselinck, M. (2005). Evidence for a lexical-semantic competition hypothesis. Cognition
- Bell, R. (1988). Theory-appropriate analysis of repertory grid data. International Journal of Personal Construct Psychology. JAI Press
- Bell, R. C. (1990). Analytic issues in the use of repertory grid technique in Neimeyer G. J., Neimeyer R. A. (Eds.), Vol. 1.
- Bellezza, F. S., Bower, G. H. (1981). The representational and processing characteristics of scripts. Psychonomic society
- Bierwish, M. (1969). On Certain Problems of Semantic Representations - Foundations of Language
- Blezer, R. (1997). Cognitive correlates ed.by H. Goodglass, Academic Press.
- Blosser, P. (1996). Scheler's Theory of Values Reconsidered." Phenomonology of Values and Valuing. Dordrecht: Kluwer
- Brentano, F. C. (1993). The Foundation and Construction of Ethics. Elizabeth Hughes Schneewind, trans. and ed. London: Routledge
- Bragina, N., Oparina, E., Sandomirskaja, I. (1998). Phraseology as a Language of Culture: Its Role in the Representation of a Cultural Mentality - Phraseology. Theory, Analysis, and Applications. Ed. by A.P. Cowie. Clarendon Press, Oxford

- Carnap, R. (1956). *Meaning and necessity: A study in semantics and modal logic*. Chicago, Illinois
- Charniak, E. (1975). *Organization and inference in a frame-like system of knowledge* Cambridge (Mass.)
- Cienki, A. (2007). *Frames, idealized cognitive models, and domains*. The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics. New York: Oxford University Press
- Coulson, S. (2001). *Semantic Leaps; Frame –shifting and Conceptual Blending*. Cambridge University Press.
- Coulson, S., Oakley, T. (2000). *Blending basics* Cognitive Linguistics 11.
- Croft, W. (1990). *Some contributions of typology to cognitive linguistics and vice versa*. In: Cognitive Linguistics.
- Croft, W., Cruse, A. (2000). *Cognitive Linguistics*
- Croft, W., Cruse, D.A. (2004). *Cognitive Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cullingford, R.E. (1978). *Script application*. Yale University
- Daems, J., Zenner, E., Heylen, K. (2015). *Change of Paradigms - New Paradoxes: Recontextualizing Language and Linguistics*
- Di Sciullo, A. M., Williams, E. (1987). *On the definition of words*. Cambridge (MA): MIT
- Dixon, R. M. W. (1980). *The languages of Australia*. Cambridge: Cambridge University Press
- Dorner, A. (1908). *Fate//Encyclopedia of religion and ethics*. Ed. by J. Hastings. Edinburgh: T.Clark
- Dunn, W. N., Cahill, A. G., Dukes, M. J., Ginsberg, A. (1986). *Cognitive Methodology: Perspectives, Concepts, and Methods*, JAI Press.
- Eugene, H. (1996). *Cognitive Linguistics in the Redwoods: The Expansion of a New Paradigm in Linguistics*

- Evans, V. (2009). Review: Oxford handbook of Cognitive Linguistics. Cambridge University Press
- Evans, V., Green, M. (2006). Cognitive linguistics: An introduction. Edinburgh, UK: Edinburgh University Press
- Fahlman, S. E. (1979). A system for representing and using real-world knowledge. – Cambridge (Mass.)
- Fauconnier, G. (1985). Mental spaces: Aspects of meaning construction in natural languages. Cambridge (MA): MIT
- Fillmore, C. J. (1982). Frame semantics // LiM ed. Linguistics in the morning calm: Selected papers from the SICOL-1981. – Seoul : Hanship
- Fillmore, Ch. J. (1968). The case for case // E. Bach, R. Harms (eds), Universals in linguistic theory. N. Y.: Harper and Row
- Fodor, J. A. (1963). The structure of semantic theory - Language
- Fortes, M. (1959). Oedipus and Job in West African religion. Cambridge: Cambridge University Press
- Fung, T. D., Chertkow, H., Murtha, S., Whatmough, C., Whitehead, V., Templeman, F.D. (2001). The Category, object and action knowledge. Journal of Memory and language 15(3)
- Geeraerts, D. (1986). Functional Explanations in Diachronic Semantics - A. Bossuyt (ed.). Functional explanations in linguistics (Belgian Journal of linguistics), Bruxelles,
- Geeraerts, D. (1988). Katz revisited: Aspects of the history of lexical semantics // W. Huölen, R. Shulze (eds.). Understanding the lexicon: Meaning, sense and world knowledge in lexical semantics. Tuöbingen: Niemeyer
- Geeraerts, D. (1988). Where does prototypicality come from? - Rudzka-Ostyn (ed.)
- Givón, T. (1989). Mind, Code and context: Essays in Pragmatics. – Hillsdale (N.J.)

- Grant, J. D., Dagenbach, D. (2000). Working memory and cognition. American Journal of psychology
- Hampton, J. (1997). Conceptual combination. In: Lamberts, K. & Shanks, D. (eds.): Knowledge, Concepts and Categories. Cambridge, MA.: MIT Press
- Hastings, J. (1908). ed. Encyclopedia of religion and ethics. 13 vols. Edinburgh: T.Clark
- Hawkins, J. (2005). On Intelligence. – New York, Henry Holt and Company
- Heelas, P. (1981). The model applied: anthropology and indigenous psychologies - Indigenous psychologies. Ed. by P.Heelas and A. Lock. London: Academic Press
- Hiebert, G. (1997). Conversion and Worldview Transformation. Internation Journal of Frontier Missions
- Holmes, A. (1967). Phenomenology and the Relativity of World-Views
- Jackendoff, R. (1990). Semantic structures. Cambridge (MA): MIT
- Jackendoff, R. (1990). Semantics and cognition. Cambridge (MA): MIT
- Jackendoff, R. (1991). Parts and boundaries. In B. Levin and S. Pinker (eds.), Lexical and conceptual semantics. Oxford: Blackwell.
- Jackendoff, R. (2002). Foundations of Language: Brain, Meaning, Grammar, and Evolution. Oxford University Press
- Jackson, H., Zé Amvela, E. (2000). Words, Meaning, and Vocabulary. Cognitive Linguistics.
- Johnson, M. (1992). Philosophical Implications of Cognitive Semantics. Cognitive Linguistics.
- Katz J. J., Fodor J. A. (1963). The structure of semantic theory - Language
- Katz, J. J. (1972). Semantic theory. N. Y. Harper & Row
- Kittay, E., Lehrer, A. (1981). Semantic field and the structure of metaphor - Studies in Language

- Lakoff, G. (1972). A study in meaning criteria and the logic of fuzzy concepts. Chicago
- Lakoff, G. (1987). Women, fire and dangerous things: What categories reveal about the mind. Chicago; London
- Lakoff, G. (1988). Cognitive topology and lexical networks. San Mateo (CA): Morgan Kaufman
- Langacker, R. (1994). The limits of continuity: discreteness in cognitive semantics - Fuchs C.
- Langacker, R. (1984). Active zones - Proceedings of the 10-th annual meeting of the BLS
- Langacker, R. (1988). A view of linguistic semantics - Rudzka-Ostyn (ed.)
- Langacker, R. (1991). Concept, image and symbol: The cognitive basis of grammar. B.: Mouton de Gruyter
- Langacker, R. (1991). Concept, image and symbol: The cognitive basis of grammar. B.: Mouton de Gruyter
- Langacker, R. (1991). Foundations of cognitive grammar. Vol. 2: Descriptive application. Stanford: SUP
- Langacker, R. (1995). Structural syntax: The view from cognitive grammar - Madray-Lesigne F., Richard-Zappella J. (eds). Lucien Tesnière aujourd'hui. P.: Peeters
- Langacker, R. (1995). The symbolic alternative // H. Kardela; G. Persson (eds), New trends in semantics and lexicography. Umeå: Swedish science press
- Lehrer, A., Kittay E. F. (1992). Frames, fields, and contrasts. Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Liming, C., Shadbolt, N. R., Carole, A. (2007). Goble: A Semantic Web-Based Approach to Knowledge Management for Grid Applications. IEEE Transactions, Vol.19

- McCarthy, J., Mitchell, T.M., Mueller, E. T., Riecken, D., Sloman, A., Winston, P. H. (2007). "In Honor of Marvin Minsky's Contributions on his 80th Birthday". AI Magazine (Association for the Advancement of Artificial Intelligence)
- Mervis, C., Rosch, E. (1981). Categorisation of natural objects // Annual Review of Psychology
- Minsky, M. (1972). Form and Content in Computer Science, J. A. C. M.
- Minsky, M. L. (1986). The society of mind. New York: Simon and Schuster
- Minsky, M., Papert S. (1969). Perceptrons. MIT Press
- Mohanty, J. (1989). Transcendental philosophy, time, history and interpretation theory: some thoughts on an anti-foundationalistic argument. G. Müller, T.M. Seebohm eds. Perspektiven transzendentaler Reflexion: Festschrift Gerhard Funke zum 75. Geburtstag. – Bonn: Bouvier
- O' Grady, W. (1987). Semantics: the study of meaning. In W. O'Grady & M. Dobrovolsky (eds.), Contemporary Linguistic analysis. Copp Clark Pitman Ltd.
- Putnam, H. (1975). Mind, Language and Reality. Cambridge etc.
- Radden, G. (1992). The cognitive approach to natural language. Amsterdam: Benjamins
- Romero-Trillo, J. (2014). Yearbook of Corpus Linguistics and Pragmatics: New Empirical and Theoretical Paradigms
- Ronald, W. (1967). Language and Its structure some fundamental linguistic concepts
- Rosch, E. (1977). Human categorization-N. Warren (ed.). Studies in cross- cultural psychology. N. Y.: Academic press, vol. 1
- Simmons, R. (1973). Semantic networks: Their Computation and Use for Understanding English Sentences, in "Computer Models of Thought and Language", Schank R., Colby C. (eds.), San Francisco
- Sowa, J.F. (1984). Conceptual Structures. Addison-Wesley Publ.Comp.

- Sweetser, E. (1999). Compositionality and blending: semantic composition in a cognitive realistic framework. York: Walter de Gruyter
- Talmy, L. (1977). Cognition in language. Chicago linguistic society. Chicago
- Talmy, L. (1983). How language structures space // Pick H., Acredolo L. (eds.). Spacial orientation: theory, research, and application. N. Y.: Plenum
- Taylor, J. R. (2002). Cognitive Grammar. Oxford University Press Inc., New York
- Tomasello, M. (1998). The New Psychology of Language: Cognitive and functional approaches to language structure. Mahwah, NJ: Laurence Erlbaum
- Victorri, B. (1994). Continuity in linguistic semantics. Amsterdam: Benjamins
- Wierzbicka, A. (1972). Semantic primitives. Frankfurt: Athenaöum. Wierzbicka A. The case for surface case. Ann Arbor: Karoma
- Wierzbicka, A. (1985). Lexicography and conceptual analysis. Ann Arbor: Karoma
- Wierzbicka, A. (1992). Semantics, culture, and cognition. Oxford: Oxford University Press
- Wilensky, R. (1990). Meaning and knowledge representation - W. Bahner, J.V.D. Schildt eds. Proceedings of the Fourteenth International Congress of Linguists: Berlin (GDR)
- Woods, W. A. (1975). Foundations for semantic networks. Chicago linguistic society. Chicago
- Вежбицкая, А. (2001). Понимание культур через посредство ключевых слов, М.: Языки славянской культуры
- Кубрякова, Е.С. (1992). Проблемы представления знаний в современной науке и роль лингвистики в решении этих проблем // Язык и структуры представления знаний. – М.
- Кубрякова, Е.С. (1994). Начальные этапы становлени когнитивизма. Лингвистика – психология – когнитивная наука // Вопр

Кубрякова, Е.С. (1994). Парадигмы научного знания в лингвистике и ее современный статус - Изв. АН. Серия литературы и языка. – М., Т.53, № 2.

Кубрякова, Е.С. (1995). Эволюция лингвистических идей во второй половине XX в//Язык и наука конца

Чейф, У. Л. (1975). Значение и структура языка (перев. с англ. яз. Г. С. Шура). М., прогресс

გამოყენებული ლექსიკონები

The Concise Oxford Dictionary of Current English. BCA, Oxford University Press, 1996. - 1674 p. – CODCE

The British National Corpus (100 mln words). <http://sara.natcorp.ox.ac.uk/> Webster's College Dictionary. Random House, New York, 1991. -1568 p.1. WCD

Simpson J., Weiner E. (2006). The Oxford English Dictionary. 20 Volume Set. A Clarendon Press Publication. London

<https://www.macmillandictionary.com/>

<https://dictionary.cambridge.org/>

<https://www.dictionary.com/browse/online-dictionary>

<https://www.merriam-webster.com/>

<https://www.collinsdictionary.com/>

<https://www.thesaurus.com/browse/online>

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english-thesaurus>

გამოყენებული ინტერნეტ-რესურსები

<https://www.goodreads.com/quotes?page=2>

<http://www.quoteland.com/>

www.newsweek.com

www.nytimes.com

www.stevemarr.org

www.state.com

www.business.gov

www.bizjournals.com

www.boston.com

www.cnn.com

www.cnsnews.com

www.barrons.com

www.businessweek.com

www.smallbusinessforums.org