

საქართველოს უნივერსიტეტი

ხელოვნებისა და ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა სკოლა

ფილოლოგია

ხელნაწერის უფლებით

ირმა შანშაშვილი

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

ფილოლოგიის დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად
წარმოდგენილი ნაშრომის

სადისერტაციო მაცნე

232.1.3

თბილისი

2020

სადისერტაციო ნაშრომი შესრულებულია საქართველოს უნივერსიტეტის ხელოვნებისა და ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა სკოლაში.

სამეცნიერო ხელმძღვანელი:

მაია ჩხეიძე,

ფილოლოგიის მეცნიერებათა
დოქტორი,
პროფესორი

ოფიციალური ექსპერტები:

მადონა შელია,

ფილოლოგიის მეცნიერებათა
დოქტორი,
ასოცირებული პროფესორი

რუსუდან გოცირიძე,

ფილოლოგიის დოქტორი,
პროფესორი

დისერტაციის დაცვა შედგება 2020 წლის 25 ივნისს, 17:00 საათზე.

მისამართი: თბილისი, საქართველოს უნივერსიტეტი, კოსტავას 77ა, #519 აუდიტორია.

დისერტაციის გაცნობა შეიძლება საქართველოს უნივერსიტეტის ბიბლიოთეკაში

სადისერტაციო მაცნე დაიგზავნა 2020 წლის 24 მაისს.

სადისერტაციო საბჭოს მდივანი:

ნათია მანჯიკაშვილი

შესავალი

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

მკვლევართა მოსაზრებები სხვაობს იმასთან დაკავშირებით, თუ რომელ ასპექტებს აერთიანებს ანთროპოცენტრისტული ლინგვისტიკა - კოგნიტურს, კომუნიკაციური თუ ლინგვოკულტუროლოგიური.

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 კვლავაც ინარჩუნებს აქტუალობას. კონცეპტუალური სფერო კი, თავისი განვითარების იმანანტურობითა და საზღვართა ღიაობით, წარმოადგენს იმ ფენომენს, რომლის კვლევაც დღემდე არ დასრულებულა;
4. თანამედროვე კოგნიტური ლინგვისტიკის მეცნიერული პარადგიმის 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. თანამედროვე ამერიკულ საზოგადოებაში კონცეპტის „ბიზნესი“ დამკვიდრების ისტორიული, სოციალური და კულტურული წინაპირობების გამოვლენა;
2. ამერიკულ ლინგვოკულტურაში კონცეპტის „ბიზნესი“ მეტაფორული გააზრებისა და პერსონიფიკაციის მეთოდთა განსაზღვრა;
3. კონცეპტის „ბიზნესი“ დამატებითი ასოციაციური შინაარსის გამოვლენა;
4. კონცეპტის „ბიზნესი“ ფრეიმული მოდელის კონსტრუირება.

ნაშრომის ჰიპოთეზა შემდეგნაირად ჟღერს: ბიზნესის ფენომენის მარავალგანზომილებიანობის გათვალისწინებით, სავარაუდოა, რომ საკვლევი კონცეპტის ანალიზის სისრულისა და ობიექტურობის მიღწევის გზას წარმოადგენს გემტალტ-ანალიზი, ვინაიდან სწორედ ანალიზის აღნიშნული ტიპი ორიენტირდება კონკრეტული ობიექტისა თუ მოვლენის დინამიკისა და სტატიკის კვლევაზე.

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

კვლევაში განხორციელებულია რამდენიმე მეთოდების 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 ენობრივი რეპრეზენტაციის თავისებურებათა იდენტიფიცირების ფონზე.

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

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 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.

პირველ თავში - „კვლევის მეთოდოლოგიური საფუძველი“ - განხილულია ანთროპოცენტრიზმის, როგორც თანამედროვე ლინგვისტიკის მეთოდოლოგიური საფუძველის თავისებურებები; გაანალიზებულია ენის არსი კოგნიტური განვითარების კონტექსტში; განხილულია გეშტალტ-თეორიისა და გეშტალტ-ანალიზის სპეციფიკა.

მეორე თავი - „ახალი მიზნები და ახალი მეთოდები ლინგვისტიკაში“ - ეძღვნება ისეთ საკითხთა ანალიზს, როგორცაა: კოგნიტური ინტერპრეტაციის სპეციფიკა ლინგვოკოგნიტურ კვლევებში, კონცეპტუალიზაციისა და კონსტრუქციული ოპერაციების არსი, ელემენტთა მიმართების ტიპები ფრეიმული სემანტიკის ფარგლებში.

მესამე თავში - „კონცეპტის „ბიზნესი“ ანალიზი თანამედროვე ინგლისურ ენაში“ - წარმოდგენილია კონცეპტის „ბიზნესი“ ენობრივ რეპრეზენტატორულ რეპერტუარი თანამედროვე ინგლისურ ენაში.

მეოთხე თავში - „კულტურული კოდები და ნომინაციური ველები ფრეიმულ ქსელში“ - განხილულია მენტალურ-კულტურული ორიენტირების თავისებურებები; განხორციელებულია კონცეპტის „ბიზნესი“ ასოციაციური კონფიგურანტების კოგნიტური ინტერპრეტაცია; აგებულია კონცეპტის „ბიზნესი“ ფრეიმთა ქსელი.

დასკვნით ნაწილში შეჯამებული და განზოგადებულია კვლევის შედეგები.

თავი I. კვლევის მეთოდოლოგიური საფუძველი

ანთროპოცენტრიზმი განიხილება როგორც თანამედროვე ლინგვისტიკის მეთოდოლოგიური ბაზა, უფრო მეტიც, როგორც თანამედროვე სამეცნიერო პარადიგმის მეთოდოლოგიური ბაზა, რომელიც თავს იჩენს ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა სხვადასხვა სააზროვნო სივრცეში.

კვლევის პროცესში გაჩნდა ერთი ძალიან მნიშვნელოვანი კითხვა: შესაძლებელია თუ არა იმანენტიზმისა (სტრუქტურალიზმის) და ანთროპოცენტრიზმის (არაიმანენტიზმის) სინთეზი თეორიულ-მეთოდოლოგიური თვალსაზრისით? - ეს სრულებით შესაძლებელია, თუ ადეკვატურად იქნება ინტერპრეტირებული ლინგვოკოგნიტური მიდგომის ინტერდისციპლინარულობა.

კოგნიტივისტები მუდმივად სრულყოფენ კონსტრუქტის აგების მეთოდოლოგიას, ახდენენ მის მოდიფიცირებას, რათა უკეთ ასახონ ადამიანისა და სინამდვილის ურთიერთქმედება.

ადეკვატური კონსტრუქტის მეთოდოლოგიის სპეციფიკას განაპირობებს ის ფაქტი, თუ როგორ მიუდგება მეცნიერი დაკვირვებების შედეგად მიღებულ მონაცემებს. ეს ძალიან მნიშვნელოვანი არჩევანია, ვინაიდან სწორედ დაკვირვებების შედეგად მიღებული მონაცემები ახდენს გავლენას აგებულ კონსტრუქტზე.

თავი II. ახალი მიზნები და ახალი მეთოდები ლინგვისტიკაში

სრულიად ბუნებრივია, რომ ახალი მიზნების დასახვამ ლინგვისტიკაში გამოიწვია სემანტიკური ანალიზის ახალი მეთოდების შექმნის აუცილებლობა. სემანტიკის აღწერის ტრადიციული პროცედურები (კომპონენტური ანალიზი, დესკრიფციული ანალიზი და სხვ.) არ აღმოჩნდა ვალიდური კოგნიტურად ორიენტირებულ სემანტიკურ ამოცანათა გადაჭრისათვის. აღნიშნულ მეთოდებს გააჩნდა რამდენიმე ხარვეზი, რომელთა შორის უმნიშვნელოვანესს წარმოადგენდა სამყაროს შესახებ არსებული ცოდნისა და წარმოდგენების უგულებელყოფა.

კოგნიტურად ორიენტირებული სემანტიკური ანალიზის საგანს წარმოადგენს ენობრივ ერთეულთა მნიშვნელობა, რომელთა მეშვეობითაც ხორციელდება ამა თუ იმ კონცეპტის ობიექტივაცია, საბოლოო მიზნი კი კონცეპტის, როგორც სააზროვნო ერთეულის, მოდელირებაა, სხვა სიტყვებით, კოგნიტური ცნობიერების რეკონსტრუქციაა.

ენის კვლევისადმი კოგნიტური მიდგომისას, ლინგვისტები ეყრდნობიან ენის ყველა მატარებლის გამოცდილებას, რომელიც ფიქსირებულია ენაში. აღნიშნული გამოცდილება ვლინდება ლექსემის ენობრივ „ქცევაში“ - ენის სხვა ერთეულებთან შეთანხმებულობის დადგენილ ვერსიებში.

თავი III. კონცეპტის „ბიზნესი“ ანალიზი თანამედროვე ინგლისურ ენაში

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.

ისტორიულ, სოციალურ, კულტუროლოგიურ და ენობრივ მონაცემთა სინთეზი უზრუნველყოფს მრავალგანზომილებიანი და არაერთმნიშვნელოვანი კონცეპტის გააზრებას, ასევე კონცეპტის ენობრივი აქტუალიზაციის მრავალფეროვან ვერსიათა სპეციფიკის გამოვლენას.

კონცეპტის ნომინაციური ველის იდენტიფიცირება იძლევა კონცეპტის სტრუქტურული თავისებურების წვდომის შესაძლებლობას.

კონცეპტის ფრეიმული მოდელის კონსტრუირება შესაძლებელს ხდის კონცეპტის სტრუქტურის სქემატიზაციას.

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.

თავი IV. კულტურული კოდები და ნომინაციური ველები ფრეიმულ ქსელში

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

ენაში ადამიანის რეპრეზენტაციის თავისებურებათა ანალიზის სიღრმე უნდა გულისხმობდეს ლინგვისტური კვლევის აქსიოლოგიურ ასპექტს, რომლის მიხედვითაც დგინდება იმ ღირებულებათა ნუსხა, რომელსაც აღიარებს ადამიანი და საზოგადოება. საფიქრებელია, რომ სწორედ აქსიოლოგიური ასპექტი უნდა წარმოადგენდეს ანთროპოცენტრისტული პრინციპის შემდგომი განვითარების კანონზომიერ გზას.

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).

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

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.

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 სიტყვათმთაწმინებათა 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.

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 შესაძლებლობა, რომელთა მეშვეობითაც კონცეპტი “Business” რელიაზდება ამერიკულ ლინგვოკულტურაში.

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 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 სასიკეთოდ აისახება მათი ბიზნესის განვითარებაზე.

კონცეპტის „Business“ ანალიზმა გამოკვეთა ბიზნესის პარადიგმატული მიმართებები ისეთ კონცეპტებთან, როგორიცაა: 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, როემლიც შედგება ქვეფრეიმებისა და დომინანტური კვანძებისაგან (სამი პროტოპიპული ნიშნისაგან), სლოტებისაგან (ქვეფრეიმების კომპონენტებისაგან) და თითოეული სლოტის მრავალრიცხოვანი ელემენტებისაგან.

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.

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

სადისერტაციო ნაშრომის ძირითადი დებულებები გამოქვეყნებულია შემდეგ პუბლიკაციებში:

1. კონცეპტი - ცნობიერების მენტალური ერთეული. საერთაშორისო რეცენზირებადი მულტილინგვური სამეცნიერო ჟურნალი "Scripta manent", N 4 (44), 2019.
2. კონცეპტის „ფული“ ობიექტივიზაცია. საერთაშორისო რეცენზირებადი მულტილინგვური სამეცნიერო ჟურნალი "Scripta manent", N 4 (44), 2019.

The University of Georgia

The School of Arts and Humanities

Philology

Manuscript Copyright Protected

Irma Shanshashvili

**The Problem of Constructing Thematic Space of
“Business” (On the material of Modern English)**

Synopsis

of the thesis submitted in partial fulfillment for the Degree of Doctor of
Philosophy (PhD) in Philology

232.1.3

Tbilisi

2020

The doctoral dissertation has been written at the School of Arts and humanities, The University of Georgia.

Academic Supervisor:

Maia Chkheidze,
Doctor of Philological science,
Professor

Reviewers:

Madona Shelia,
Doctor of Philological science,
Assc. Professor

Rusudan Gotsiridze,
Doctor of Philology,
Professor

The defense of the dissertation will on be held on June 25, 2020, at 17:00 p.m.

Venue: The University of Georgia, Room #519, Building IV, 77a, Kostava str, 0165, Tbilisi, Georgia.

A copy of the dissertation is available at the library of the University of Georgia/

The synopsis was sent on May, 2020.

Secretary of the Dissertation Board: Natia Manjikashvili

Introduction

Being focused on the study of the conceptual systems of national languages, modern linguistics moves towards anthropocentrism - the language is regarded as the system being dependent on the human being.

Opinions of researchers vary: What are the aspects anthropocentrism linguistics unites, more precisely, what is the nature of these aspects (cognitive, communicative or linguo-cultural)?

The actuality of the research is defined by the following factors:

1. One of the most actual problems of contemporary linguistics is defining the type of the relation existing between language and culture. In one of the segments of the research, specifics of the lingual representation of the concept of “business” in American linguo-culture has been analyzed;
2. The issue of selecting the research methods for analyzing specifics of the concept is rather problematic. The essence of the conceptual analysis has been interpreted differently. The analysis of the peculiarities of contemporary linguistic research demonstrates that a common goal unites scientists. However, to achieve the set goal, scientists use different ways;
3. Despite the fact that linguo-cultural studies is the most actively developing direction of contemporary linguistics, the problem of cultural concepts has still been actual. The conceptual field with immanence and openness of its borders is the phenomenon which is being studied to-date;
4. The study of the conceptual and empirical foundations of language categories and concepts presents the intentions of the scientific paradigm of modern cognitive linguistics, getting access to the existing connection between the world view and the language, defining the role of the knowledge and experience of the human being in mental processes;
5. The actuality of the research is identified in the premises of general theoretical issues relevant to cognitive linguistics and linguo-cultural studies.

The research aims to give a full-scale description of the concept and define the boundaries of its conceptual space. Achieving the stated goal requires the implementation of the phases of the research process such as:

1. Determining historical, social and cultural pre-conditions of establishing the concept of “business” in modern American society;
2. Defining the methods of metaphorical understanding and personification of the concept of “business” in American linguo-culture;
3. Revealing the additional associative content of the concept of “business”;
4. Constructing the frame model of the concept of “business”.

The hypothesis of the paper is as follows: taking into consideration the multi-dimensional nature, comprehensiveness and objectivity of the phenomenon of business, it is likely that Gestalt analysis is the only way to achieve completeness and objectivity of the analysis of the concept. Only this type of analysis is focused on the research of dynamics and statics of a specific object or phenomenon.

The pluralistic approach serves as the basis for the research methodology which ensures investigating the phenomenon from various prospects (linguistic, cultural and philosophical).

Several methods have been synthesized in the research. These methods are: the methods of concept analysis, frame analysis, etymological analysis, analysis of definitions, analysis of collocations, the method of metaphorical interpretation of the concept, the field method and experimental method.

The scientific novelty of the paper is to identify a comprehensive description of the concept of “business” and find the peculiarities of its lingual representation.

The research makes respective input into development of semantic theory, namely, the prototypical signs of the lexical units by means of which lingual representation of the concept is implemented, have been identified in the research.

The theoretical value of the research is defined by the following factors:

1. The outcomes will make relative contribution to the development of basic provisions of axiological linguistics and linguistic culturology;
2. Integration of linguo-cognitive and linguo-cultural approaches significantly expands the space of the research of the concept;

3. The research carried out within the scope of semantic theory will ensure representation of the concept at full possible range.

The practical value of the work is defined by the following factors: the obtained material and outcomes of the research are valid for designing the courses of cognitive linguistics and linguistic culturology as well as structural linguistics, English language stylistics and lexicology.

The units denoting “business” in modern English language are used as research material. The material is obtained based on the data analysis of explanatory dictionaries, samples of fiction, and the Frame Net of Berkeley.

The structure of the paper consists of introduction, chapters, sections, conclusions and bibliography.

The introduction substantiates the relevance and scientific novelty of the research topic. It defines the goal of the research, the missions necessary for achieving this goal and stages of the research process as well as the theoretical and practical significance of the paper and the research methodology.

The first chapter “Methodological Foundation of the Research” - discusses peculiarities of anthropocentrism as the methodological basis; the essence of the language in the context of cognitive development; specific nature of Gestalt theory and Gestalt analysis.

The second chapter – “New Aims and Methods in Linguistics” – analyses specific nature of cognitive interpretation in linguo-cultural research; the essence of conceptualization and constructive operations; the types of interconnections of elements within the limits of frame semantics.

The third chapter – “Analysis of the Concept of “Business” - offers the repertoire of lingual representations of the concept of “business” in modern English.

The fourth chapter - “Cultural Codes and Nominative Fields in the Frame Network” - discusses the peculiarities of mental-cultural directions; cognitive interpretation of associative configurants; the network of frames of the concept of “business”.

The conclusion section summarizes and generalizes the research findings.

Chapter I. Methodological Basis of the Research

Anthropocentrism is regarded as the methodological base of modern linguistics and even more, as the methodological base of modern scientific paradigm, reflected in various thinking areas of humanities.

In the research process we had to find the answer to the following important question: Is it possible to synthesize immanence (structuralism) and anthropocentrism (non-immanence) from the structural-methodological point of view? - This is fully possible if interdisciplinarity of the linguo-cultural approach is adequately interpreted.

Cognitive scientists constantly refine the methodology of building the construct, modify it so that to better depict interconnection existing between the human being and the reality.

Specific nature of the methodology of developing the adequate construct is determined by the specifics of the approach the scientist applies to obtain the research data. This is a significant choice since the data obtained as a result of observation influence specifics of the construct.

Chapter II. New Aims and Methods in Linguistics

It is quite natural that setting new aims in linguistics caused the necessity of creating the new methods of semantic analysis. The traditional procedures of describing semantics (component analysis, descriptive analysis, etc.) did not prove to be valid for solving the cognitive-oriented semantic objectives. The mentioned methods proved to have certain significant flaws, one of them being ignoring the knowledge and impressions about the world.

The essence of the language unit serves as the subject of cognitively oriented semantic analysis through which objectification of this or that concept is implemented. The ultimate goal is to model the concept - a unit of thought - in other words, to reconstruct cognitive thinking.

When investigating the language through a cognitive approach, linguists use the experience of all native speakers represented in the language. The mentioned experience is reflected in the lingual "behavior" of the lexeme – in the set versions of its compatibility with other language units.

Chapter III. Analysis of the Concept of "Business" in Modern English

The aim of the scientific paradigm of contemporary cognitive linguistics is to study the conceptual and empirical basis of language categories and concepts, to realize specifics of the relation between the language and worldview, to define the role of the human being's knowledge and experience in mental processes.

The synthesis of historical, social, cultural and lingual data ensures realization of the multi-dimensional and non-monosemic concept as well as identification of the specifics of different versions of lingual actualization of the concept.

Identification of the nominative field of the concept gives possibility of analyzing the structural peculiarity of the concept.

Constructing a frame model of the concept makes it possible to schematize the concept structure.

Concepts are not isolated units - they are units of the conceptual field (conceptual space). The conceptual system is a voluminous phenomenon and envisages and constructs conceptual fields.

The relation existing between the conceptual and lingual world views is one of the most significant research areas of modern linguo-cultural studies.

Chapter IV. Cultural Codes and Nominative Fields in the Frame Network

Cultural codes existing in the human being's mentality implicitly comprise mental-cultural coordinates. Language, especially, its phraseological fund is the best topos for identifying the mentioned coordinates.

The depth of the analysis of the peculiarities of the human being's representation in the language should envisage the axiological aspect of linguistic research, according to which the list of the values recognized by the society is defined. Therefore, it is believed that the axiological aspect should be considered to be the proper way to ensure further development of the anthropocentric principle.

Frame structures are interdisciplinary and inter-related. Focus may be placed on any component of the frame structure (the frame of "business" may be analyzed as an entity – activity and it can also be put down to its slots – management, capital marketing, product).

As a result of a more detailed analysis of the conceptual space of each sub-frame, each of them can be viewed as an independent frame.

Conclusion

The boundaries between the conceptual and lingual worldviews of the universe are blurred. This is natural, since there is a constant change in speakers' world. This change leads to the transformation and correction of models.

According to the sign of development of the structure, concepts are divided into developing and "frozen" ones. Developing concepts are actively used in the national conceptual field. This type of concepts complement their own structure with new features. "Business" enjoys the status of a developing concept in the American national conceptual space. Establishment of new collocations serves as the proof of dynamism of the mentioned concept.

As for the sign of actuality, the concept of "Business" retains the status of the concept permanently retaining actuality in the American national conceptual space. This is natural, since business is the foundation of the American economy and business is any American's permanent business. Since the end of XIX century, the ideal of the "economic man" has been gradually formed, which clearly reflected the following universal principle – living in the American society means taking participation in market relations and getting material gain.

The analysis of modern definitions of the word "business" reveals the configuration of the concept, which is defined by the following conceptual signs: work, activity, profession; A commercial or entrepreneurial entity, company, firm designed to conduct business, as well as people involved in the operation of a commercial or entrepreneurial entity; Commercial or entrepreneurial activities that bring profit; Scale /volume of commercial activity; Personal responsibility, duty.

The mentioned signs in American lingvo-culture create the conceptual core of the concept of "Business". Analysis of the material revealed two significant conceptual signs: "Business" as the sector which confronts the public sector and "Business" as consumers, clients.

As a result of the analysis of the specifics of the metaphorical interpretation of "Business", the tendency of personification of the concept has been revealed: business is presented as a creature that has an internal force, the intention of movement. Human

predicates are relevant to business, in other words, business can dream, feel, speak, work, fight, make money.

The analysis of the elements revealed the following fact: Business, as well as people, belong to a specific ethnic group: Japanese business, American business, Nigerian business, Russian business.

Conceptual analysis based on the explication of Gestalt structures and the theory of cognitive metaphor has enabled us to identify the holistic icons by which the concept of "Business" is released into American linguistics.

Conceptual analysis, based on the explication of Gestalt structures and the theory of cognitive metaphor, has enabled us to identify the holistic "images" by which the concept of "Business" is represented in American linguo-culture.

The analysis revealed 8 gestalts that are firmly "fixed" in the consciousness of Americans: 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.

The associative experiment presented the fragment of American reality more clearly and explicitly. Generally, in the American consciousness, business is characterized by a positive connotation - it is a symbol of financial independence, stable income-generating activities. Your own business is a prerequisite for success and prosperity in American society. Successful business people (high fliers) have a certain influence on politics, which has a positive effect on the development of their business.

The analysis of the concept of "Business" identified paradigmatic connection of business with such concepts as freedom, independence, people, business, work, money.

Representation of the concept of "Business" through frames and scenarios in the linguo-culture of the United States gives the possibility to define main components, dominant knots, sub-frames and slots of the frame of "Business".

If we imagine the concept of "Business" as a frame model, we believe that it will have a hierarchical structure which consists of sub-frames and dominant slots (three prototypical signs), slots (sub-frame components) and multiple elements of each slot.

In modern English, the analysis of the phraseological objectivators of the concept of "Business" revealed the existence of such types of cultural codes as: anthropomorphic cultural code; Biomorphic cultural code; Cultural code, which refers to the symbolization of any natural phenomena; Quantitative cultural code; Religious cultural code; Temporal cultural code; Cultural code of colors; Gastronomic cultural code; Cultural Code of Anthroponyms.

Business is a multifaceted phenomenon that is diversely represented in the phraseological layer of English. The rate of lingual objectification of the concept of "Business" through phraseological units is high which is evidenced by the fact of phraseologization of almost all differential cognitive signs of the concept of "Business".

List of Publications:

1. Concept – The Mental Unit of the Perception. International peer-reviewed multilingual scientific journal “Scripta manent”, N 4 (44), 2019.
2. Objectifying of the concept “Money”. . International peer-reviewed multilingual scientific journal “Scripta manent”, N 4 (44), 2019.