

УДК 811.111'37:651.74

ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЙ АНАЛИЗ КОНЦЕПТА БИЗНЕСМЕН

*И.Р. Сапрун, канд. филол. наук,
Н.Н. Старцева, канд. филол. наук (Харьков)*

Статья посвящена лингвокогнитивному исследованию одного из базовых концептов бизнес-сферы – концепта БИЗНЕСМЕН. Представлен анализ концептуальных признаков данного концепта, выявленных путем анализа словарных дефиниций лексем с последующей когнитивной интерпретацией, а также анализа фразеологических единиц современного английского языка.

Ключевые слова: концепт БИЗНЕСМЕН, лингвокогнитивный анализ, концептуальные признаки, словарные дефиниции.

Сапрун І.Р., Старцева Н.М. Лінгвокогнітивний аналіз концепту БІЗНЕСМЕН. Стаття присвячена лінгвокогнітивному дослідженню одного з базових концептів бізнес-сфери – концепту БІЗНЕСМЕН. Представлено аналіз концептуальних ознак даного концепту, виявлених шляхом аналізу словникових дефініцій лексем з подальшою когнітивною інтерпретацією, а також аналізу фразеологічних одиниць сучасної англійської мови.

Ключові слова: концепт БІЗНЕСМЕН, лінгвокогнітивний аналіз, концептуальні ознаки, словникові дефініції.

Saprun I., Startseva N. The Lingvo-Cognitive Analysis of the Concept BUSINESSMAN. This article addresses the issue of lingvo-cognitive research of one of the basic concepts of business sphere – concept BUSINESSMAN. An analysis of the conceptual features of this concept identified by the analysis of dictionary definitions of lexemes followed by their cognitive interpretation and analysis of phraseological units of modern English is provided.

Keywords: concept BUSINESSMAN, lingvo-cognitive analysis, conceptual features, dictionary definitions.

Говорить и думать о бизнесе невозможно абстрактно, в сознании сразу же возникают образы и представления, сопровождающие и наполняющие этот достаточно широкий, базовый для английского социума, концепт – БИЗНЕСМЕН. Прежде всего, вырисовывается образ субъекта, который организует, контролирует и ведет бизнес. Этот субъект – человек бизнеса, бизнесмен в разных его функциональных проявлениях или ролях: исполнитель, глава компании, собственник определенных активов, участник рискованных проектов. Всем этим представлениям соответствуют разные обозначения в английском языке. Актуальность данной работы заключается в систематизации различных подходов к исследованию структуры и сущности концепта БИЗНЕСМЕН и его репрезентации в английском языке. Цель работы – показать,

как накопленные знания о субъекте бизнес-деятельности – бизнесмене – структурируются в языковом сознании носителей английского языка и находят отражение в английском языке.

Существуют разнообразны научные толкования понятия “концепт”, однако исследователи едины во мнении, что концепт – это условная ментальная структура. Представители лингвокогнитивного направления, в частности, онтологического подхода к исследованию концепта, зарубежные исследователи Р. Джекендофф [29], Р. Леннекер [33; 34], Дж. Лакофф и М. Джонсон [30–32], Л. Талми [36], Ч. Филлмор [25], Ж. Фоконье [26], а также отечественные лингвисты Е.С. Кубрякова [13–15], Н.Н. Болдырев [3], В.З. Демьянков [6], Р.М. Фрумкина [22], С.А. Жаботинская [7] понимают под концептом единицу ментальных или психических ре-

сурсов нашего сознания и ту информационную структуру, которая отражает знания и опыт человека; оперативную содержательную единицу памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга (*lingua mentalis*), всей картины мира, отраженной в человеческой психике. Е.С. Кубрякова подчеркивает, что концепт есть многомерный мыслительный конструкт, отражающий процесс познания мира, результаты человеческой деятельности, опыт и знания человека о мире, хранящий информацию о нём [14, с. 91]. Представители семантико-психологического подхода З.Д. Попова и И.А. Стернин указывают на то, что мы мыслим концептами, – “мышление есть оперирование концептами как глобальными единицами структурированного знания” [18, с. 15]. Представители лингвокультурологического направления С.Г. Воркачев, Ю.С. Степанов, В.И. Карасик, Г.Г. Слышкин рассматривают и анализируют концепт как единицу культуры. По мнению Ю.С. Степанова, концепт – это сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека. С другой стороны, концепт – это то, посредством чего человек сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на нее [20, с. 40]. Н.А. Красавский рассматривает концепт как “некое суммарное явление, по своей структуре состоящее из самого понятия и ценностного (нередко образного) представления о нём человека” [11, с. 37]. Культурный концепт – это “многомерное смысловое образование, в котором выделяются ценностная, образная и понятийная стороны [8, с. 76].

Представители харьковской школы И.С. Шевченко, Е.И. Морозова, Л.Р. Безуглая, Е.В. Бондаренко, А.П. Мартынюк, И.Е. Фролова, анализирующие концепт в русле когнитивно-дискурсивной парадигмы знаний, “рассматривают концепт через его бытование в дискурсе, где синтезируются когнитивный и коммуникативный планы. Данный подход к концепту акцентирует главенство “трех К” в современной лингвистике: когниции – коммуникации – культуры. Превалируя в исследованиях, этот подход синтезирует элементы лингвокультуроло-

гической и семантико-когнитивной трактовки лексически выраженных концептов, рассматривая концепт сквозь призму его дискурсивного функционирования” [23, с. 6].

Какая же информация, закрепившаяся в английском языковом сознании, содержится в концепте БИЗНЕСМЕН? Как отмечает Н.Д. Арутюнова, человек “получает в языке множество различных обозначений. Он может быть назван по своим общественным функциям, взглядам, моральному облику, нравственным склонностям и вкусам, по своим поступкам и поведению, семейному статусу, родственным связям, внешнему виду, участию в тех или иных событиях и происшествиях, отношению к нему говорящего и многому другому” [1, с. 347]. Каким же видят современного человека в сфере бизнеса представители английского социума? Прагматическая предприимчивость, расчёт, коммерческая хватка, решительность, сила воли, умение рисковать, практичность поощряются социумом и являются устойчивыми характеристиками современного бизнесмена. Психологическая характеристика успешного бизнес субъекта по мнению многочисленных респондентов следующая: “Успех деятельности человека зависит от инициативы и способности принимать решения. Эти изменения происходят часто, и если бизнесмен страдает от нерешительности, он может пропустить возможности для занятия бизнесом. Предприниматель должен обладать такими качествами как сила воли и решимость добиться успеха. Он должен принимать советы от всех, а действовать в соответствии с собственным решением. Бизнесмен должен быть разумным и бдительным. Он должен осознавать и предвидеть возможные изменения, происходящих в условиях бизнеса.” (*“Success in human activity depends on initiative and capacity to make decision. These changes take place frequently and if a businessman suffers from indecision he might miss business opportunities. The businessman should possess qualities like will power and determination to succeed. He should take advice from everybody but act according to his own decision. A businessman must be intelligent and*

alert. He must be alert to business opportunities. He must be aware of the changes taking place in the conditions of business") [43].

При описании содержания концепта выявленные когнитивные образы в процессе когнитивной интерпретации должны быть сформулированы как определенные когнитивные признаки, входящие в структуру концепта. Когнитивные признаки, образующие содержание концепта, отражают определенные стороны явлений реальной действительности. Значение слова, семема, также имеет когнитивный характер – оно состоит из сем, репрезентирующих, представляющих в речи отдельные когнитивные признаки, образующие содержание концепта. Вербализованные единицами современного английского языка знания о субъекте бизнес-деятельности отражают разные признаки, компоненты, характеристики концепта БИЗНЕСМЕН. В Online Etymology Dictionary находим следующие данные: “Английская лексема *business* происходит от старо-английского *bisignisse* (нортумберлендский диалект английского языка) и означает “забота, внимание; тревога, беспокойство” (*care, anxiety*). Новое значение “работа, занятие, вид деятельности” (*work, occupation*) появляется в 1387 году, а значение “торговля, коммерческая деятельность” (*trade, commercial engagements*) – в 1727. Современное слово *businessman* появляется в английском языке в 1840 г.” [43]. В Collins Dictionary дается следующее определение понятию бизнесмен: *бизнесмен – человек, особенно мужчина, занимающийся коммерческим или промышленным бизнесом, особенно в качестве собственника или исполнительного директора. (businessman – a person, especially a man, engaged in commercial or industrial business, especially as an owner or executive.)* [39]. В данном определении бизнесмен представлен как представитель экономической профессии, занимающийся любым видом экономической деятельности, приносящей прибыль, и обладающий необходимыми финансовыми средствами. В семантике слова *бизнесмен* заложено прежде всего понятие профессии.

Признаки концепта БИЗНЕСМЕН в английском языке разнообразны и не всегда однозначны. Признак субъект-организатор бизнес-деятельности представлен широким рядом лексем, словосочетаний, фразеологизмов, используемых как в прямых значениях (*businessman / businesswoman, employer, tradesperson, industrialist, capitalist, executive, manager, entrepreneur, owner, financier, dealer, franchiser, merchandiser, merchant, storekeeper etc.*), так и в переносных смыслах, т. е. метафор и метонимий (*man of affairs, baron, big wheel, big-time operator, career person, gray flannel suit, operator, organization person, small potatoes, suit, the bacon, trafficker, tycoon, wheeler-dealer, etc.*). Слово *бизнесмен* является доминантой синонимического ряда, который оно образует, и отличается максимально широким диапазоном значений.

Анализ понятийных признаков исследуемого концепта, зафиксированных в словарных дефинициях показывает, что по своим доходам, размаху деятельности, положению в обществе и роли в бизнесе, бизнесмены делятся на представителей крупного бизнеса, владельцев, собственников, а также представителей среднего и малого бизнеса и просто исполнителей. В отдельную группу можно выделить тех “дельцов”, которые характеризуются нечестной манерой ведения бизнеса (здесь актуализируется оппозиция “честно – нечестно вести бизнес”).

1) бизнесмены – владельцы крупного бизнеса, монополисты, промышленники, финансисты: *tycoon* (промышленный или финансовый магнат), *magnate* (магнат), *baron* (магнат, “король”, крупный финансист или промышленник, обладающий неограниченным влиянием в своей области), *captain of industry, capitalist, industrialist, DG director-general (the head of a large organization such as the BBC), nabob (e.g. Wall Street nabobs)* (магнаты Уолл-стрит);

2) бизнесмены, занимающие высшие должностные позиции в компании: *top-manager, manager/skipper* (глава, директор, топ-менеджер; руководитель, управляющий, заведующий, организатор, от-

ветственный), *chairperson* (председатель), *head* (глава, руководитель, начальник), *leader* (руководитель, глава, лидер), *chief executive* (исполнительный директор, глава компании), *director* (директор; член правления; руководитель), *chief* (правитель; руководитель; глава, лидер; начальник; шеф (часто как обращение в разговорной речи); директор, заведующий), *boss* (босс, глава, начальник, руководитель, главный, хозяин, шеф), *top dog* (informal) *the leader or chief of a group*), *chieftain* (глава корпорации), *key player* (ключевые лица), *monarch* (*a supremely powerful or preminent person or thing*), *top brass* ((pl) (informal) *the most important or high-ranking officials or leaders, as in politics, industry, etc* “шишки”, начальство, руководящая верхушка (должностные лица), *top cat/heavyweight/ personage* ((informal) *the most powerful or important person*);

3) владельцы: *master* (хозяин, владелец; господин), *owner* (владелец; собственник, хозяин), *proprietor* (собственник, владелец; обладатель, хозяин), *possessor* (владелец, держатель, обладатель), *operator* (промышленник, фабрикант, владелец), *honcho* ((informal) *the boss*, глава, начальник, босс (термин применяется как по отношению к мужчине, так и по отношению к женщине; слово происходит от японского *hanchō*), *superintendent* (директор завода), *person upstairs*;

4) представители малого бизнеса – торговцы, занимающиеся куплей-продажей, отраслевика (алкогольщик, виноторговец): *marketeer* (коммерсант, купец, торговец), *merchant* (купец, торговец; лицо, занимающееся оптовыми продажами), *entrepreneur* (предприниматель, человек, который создает, финансирует и управляет коммерческой или промышленной организацией, ожидая получить прибыль), *trader* (торговец (любое лицо физическое или юридическое, которое торгует финансовыми инструментами, товарами или услугами), *dealer* (делец, торговец), *fishmonger* (торговец рыбой, рыботорговец), *winemonger* (торговец вином, виноторговец); *gaffer* (стеклодув, мастер, бригадир (руководитель группы рабочих)).

5) мошенники, аферисты. В английской языковой картине мира концепт БИЗНЕСМЕН ассоциируется с понятием “легкие, быстрые деньги”, нажитые нечестным путем, что отсылает нас к концепту МОШЕННИЧЕСТВО, и отражается в некоторых устойчивых фразеологических единицах, которые носят явно отрицательный оттенок: *fast buck artist* (охотник за быстрыми деньгами, ненадежный контрагент), *dodger* (заправила, махинатор, ловкач, бизнесмен), *black marketeer* (торгующий на черном рынке, спекулянт), *shady dealer* (аферист), *swindler, sharper, crook* (жулик, мошенник), *spiv, shark* (жулик, мошенник, плут; спекулянт, фарцовщик), *huckster* (спекулянт), *go-getter, rustler* (энергичный, удачливый, предприимчивый делец), *trafficker* (торговец обычно запрещенным товаром), *trafficker in slaves* (работорговец), *drug trafficker, drug baron, drug lord* (торговец наркотиками), *wheeler-dealer* (махинатор, мастер закулисных сделок, манипулятор). Большинство единиц стилистически маркированы как сленговые, например, *bad egg* (дословно “испорченное яйцо”). “Испорченным яйцом” (сравни рус. *мошенник, негодяй*) называют человека, которому нельзя доверять, например, бизнес партнера, который не выполняет обязательства договора, или сотрудника фирмы, который постоянно обманывает руководство. *He's a bad egg – don't believe anything he says.* (Он мошенник – не верь ни одному его слову!).

Таким образом, анализ словарных данных дает возможность выделить следующие признаки в содержании концепта БИЗНЕСМЕН, которые находят отражение в многочисленных наименованиях изучаемого концепта: 1) человек, занимающийся каким-либо видом экономической деятельности; 2) занятие высших должностных позиций; 3) обладающий определенным количеством денежных средств; 4) цель жизни которого получение прибыли, т. е. бизнесмен – это: 1) деятель, создатель; 2) торговец; 3) руководитель.

Лексема *бизнесмен* в контексте английской культуры, а также в лексической системе языка и в системе речи семантически обогащается.

По утверждению О.Ю. Богуславской, возможны разные режимы употребления лексемы или контексты (дискурсы) [2, с. 40]. Данная лексема может быть как стилистически нейтральной, так и стилистически окрашенной. Если субъект бизнеса совершает некоторое действие, которое, по мнению наблюдающих, не нарушает норм этики, то оценочная характеристика имени данного субъекта – бизнесмена (нарицательного) будет позитивной или нейтральной (например, *businessman, entrepreneur, owner, executive, financier, etc.*). Если же бизнес субъект скрывает свои истинные цели, средства, методы ведения дел, размеры бизнеса и размеры доходов, равно как и степень влияния, его оценка со стороны социума будет неизменно отрицательной (например, *wheeler-dealer, baron, big wheel, big-time operator, career person, etc.*).

Наиболее частотное определение, атрибут к лексеме *бизнесмен*, характеризующее субъект по параметру величины и значимости его деятельности, в просторечных, разговорных вариациях – прилагательное *big*. В семантике словосочетаний присутствует признаки: 1) *of great or considerable size, height, weight, number, power, or capacity*; 2) *having great significance; important; a big decision*; 3) *important through having power, influence, wealth, authority, etc.* Например: *big businessman* (активно используется в настоящее время); *big wheel / big shot / big gun/ big timer/ bigwig/ big man on campus/ big enchilada / big fish/ big person / big cheese/ Mister Big (an important or influential person); big White Chief/ big Chief/ big Daddy ((informal) an important person, boss, or leader); big bucks ((informal) chiefly the power and influence of people or organizations that control large quantities of money); big hitter 1) a sportsperson who is capable of hitting the ball long or hard 2) ((informal) an influential and important person one of the government's big hitters); big name ((informal) a famous person); big producer* (“большой добытчик”, успешный брокер, который приносит фирме обычно не менее 1 млн. долл. в год в виде комиссий); *big Brother 1) a person, organization, etc., that exercises*

total dictatorial control. Данные номинации используются, по мнению М.Я. Гловинской, гиперболически, что может создавать как комический эффект, так и “обидность” для адресата [5, с. 69]. В них используется скрытая или имплицитная гипербола в отличие от прямого оскорбления, т.е. эксплицитного средства гиперболизации [12, с. 76]. С помощью преувеличения усиливается оценка субъекта или действия субъекта как неправильного, но при этом выполняемого сознательно и целенаправленно, и обосновывается раздражение говорящего по поводу данного действия.

В системе бизнес ценностей бизнесмена деньги и власть занимают главное место. Все предикаты, субъектом которых является номинативная единица *бизнесмен* в разных жанрово-контекстных (дискурсных) вариантах, указывают на основную роль (функцию) бизнесмена – делать деньги и влиять на ход событий не только в сфере бизнеса, но и в целом, в обществе, в том числе и в политике. Это отражается и в пословичном фонде английского языка: *money makes the mare go* (за деньги и кляча поскачет), *money makes the man* (деньги делают человека), *money answers all things* (с деньгами можно добиться всего, деньги могут сделать всё), *money has no smell* (деньги не пахнут), *money talks* (когда деньги говорят, всё молчит; с деньгами всего можно добиться), *self comes first, self before all* (своя рубашка ближе к телу), *lend your money and lose your friend* (одолжи деньги и потеряй друга).

В английском языке понятие состоятельность, являющаяся неотъемлемой чертой характеристики бизнесмена, выражают фразеологизмы основной семантический признак которых “иметь большое количество денег”, “жить в достатке”: *to eat the fat of the land, to live like a king, to live like a fighting cock, to eat high of the hog, to live a life of luxury* (жить в роскоши, шиковать, жить на широкую ногу, как сыр в масле кататься), *to rake in heaps of money, to roll in money* (грести деньги лопатой), *to heat the jackpot* (неожиданно преуспеть, сорвать куш), *coming out of one's ears, to have money to burn* (денег куры не клюют), *to*

wallow in money (утопать в богатстве), *as safe as in God's pocket* (как у Христа за пазухой), *land of Cockaigne* (молочные реки, кисельные берега, Кокейн (название сказочной страны изобилия и праздности), *to stand on one's feet, to be well dug in, to feel one's feet* (прочно стоять на ногах), *cushy job, fat job* (непыльная работенка, тепленькое местечко), *money for old rope* (легкие, быстрые деньги), *the almighty dollar* (всемогущий доллар). Английские фразеологизмы выражают высокую степень проявления богатства и обладают экспрессией. В них заложен образ “жить на широкую ногу”, “ни в чем не нуждаться”. Однако некоторые из этих фразеологизмов обладают отрицательной оценочной коннотацией, что объясняется присутствием в них семантического значения “достигнуть материального достатка с помощью ухищрений”, “вести паразитический образ жизни”. Часть из них имеет ярко выраженную экспрессивную окраску: грубо-просторечную, грубо-фамильярную, разговорную.

Отрицательное отношение проявляется и в словосочетаниях, характеризующих поведение бизнесмена. Бизнесмены могут вести двойную игру: *to play a double game* (двойная игра, двуличие, лицемерие, двурушничество): *Her part was to play a double game – continue to fool Edward by a sickly dog-like devotion and counter his plans secretly*. (Ее роль заключалась в том, чтобы вести двойную игру: вводить Эдварда в заблуждение своей собачьей преданностью и одновременно тайно противодействовать его планам) [24], с целью разбогатеть побыстрее: *a fast buck, I was trying to hustle me a fast buck* (Я старался побыстрее заработать деньги), *He made a fast buck selling used cars* (Он быстро разбогател, занявшись продажей подержанных автомобилей). Бизнесмен также может характеризоваться как человек достаточно скептически относящийся к жизни: *a doubting Thomas* (“Фома неверующий”, человек, которого трудно заставить поверить чему-л., скептик), и как хитрец: *downy bird* (хитрец, “хитрая бестия” (здесь игра слов на омонимах *downy* “хитрый” и *downy* “мягкий, пушистый”)), *a dormant partner, a silent*

or sleeping partner (компаньон, не принимающий активного участия в делах фирмы), *a dollars-year man* (капиталист, который участвует в деятельности правительственных органов, выполняя специальную работу, и получает символическое жалование – один доллар в год), принцип жизни которого – *You'd better cash in while you can* (“Куй железо, пока горячо”).

В английской лингвокультуре существует и ироничное отношение к обладателям крупного состояния. Подтверждением этому служат словосочетания, описывающие исследуемый концепт, приведенные из произведений классиков английской литературы: *a flannelled fool* (“болван во фланелевом костюме”) – насмешливое прозвище богатого лоботряса-спортсмена в произведении Р. Киплинга “Островитяне”, критик собственности – *a firm (steady) hand* (“твёрдая рука, твёрдое руководство”), *a fast worker* (“парень не промах, ловкач, не из робкого десятка, шустрый малый; человек, не теряющий даром времени”) у Дж. Голсуорси в произведении “The Man of Property”. Он всегда во всем участвует, без него ничего не обходится: *to have a finger in the pie; Nothing's done in the colony without his finger being in the pie*. (“В колонии ничего не происходит без его участия”) [27].

Подведем итоги. Концепт БИЗНЕСМЕН как сложный ментальный комплекс включает в себя, помимо смыслового содержания, оценки, отношения человека к отражаемому объекту, такие компоненты как: национально-культурный, обусловленный жизнью человека в определенной культурной среде, социальный, определяемый принадлежностью человека к определенному социальному слою, индивидуально-личностный, формируемый под влиянием личностных особенностей. [Маслова 2004: 45] Данный концепт обладает высоким уровнем лексической дифференциации. В зависимости от контекстуального оформления, оценки денотата, стилистики текста исследуемый концепт вербализуется разнообразными лексемами, выбор которых в современном английском языке очень широк. Перспективным направлением дальнейшего ис-

следования концепта БИЗНЕСМЕН может быть анализ индивидуальных представлений различных носителей языка, представителей разных социальных групп, возрастных групп.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н.Д. Предложение и его смысл / Н.Д. Арутюнова. – М. : Наука, 1976. – 387 с.
2. Богуславская О.Ю. Причина, повод, предлог / О.Ю. Богуславская // Сокровенные смыслы: Слово. Текст. Культура : сб. статей в честь Н.Д. Арутюновой. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – С. 34–43.
3. Болдырев Н.Н. Концепт и значение слова / Н.Н. Болдырев // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. – Воронеж, 2001. – С. 25–36.
4. Воркачев С.Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании / С.Г. Воркачев // Филологические науки. – 2001. – № 1. – С. 64–72.
5. Гловинская М.Я. Скрытая гипербола как проявление и оправдание речевой агрессии / М.Я. Гловинская // Сокровенные смыслы: Слово. Текст. Культура : сб. статей в честь Н.Д. Арутюновой. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – С. 69–76.
6. Демьянков В.З. Термин “концепт” как элемент терминологической культуры / В.З. Демьянков // Язык как материя смысла : сб. статей в честь академика Н.Ю. Шведовой ; отв. ред. М.В. Ляпон. – М. : Изд. центр “Азбуковник”, 2007. – С. 606–622.
7. Жаботинская С.А. Концептуальный анализ: типы фреймов / С.А. Жаботинская // Вісник Черкас. ун-ту. – 1999. – Вип. 11. – С. 3–17.
8. Карасик В.И. Лингвокультурный концепт как единица исследования / В.И. Карасик, Г.Г. Слышкин // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 2008. – С. 75–80.
9. Кассирер Э. Сила метафоры / Э. Кассирер // Теория метафоры. – М. : Прогресс, 1990. – С. 33–43.
10. Киплинг Дж. Островитяне. Рассказы, стихотворения [Текст]: [сборник] : пер. с англ. / Сост., вступ. статья, примеч. А. Долинин. – Ленинград : Художественная литература, 1989. – 368 с.
11. Красавский Н.А. Эмоциональные концепты в немецких и русских лингвокультурах : монография / Н.А. Красавский. – Волгоград : Перемена, 2001. – 495 с.
12. Крысин Л.П. Гипербола в русской разговорной речи / Л.П. Крысин // Русское слово, свое и чужое: Исследования по современному русскому языку и социолингвистике. – М., 2004. – С. 244–261.
13. Кубрякова Е.С. Ономазиология / Е.С. Кубрякова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М. : Сов. энциклопедия, 1990. – С. 345–346.
14. Кубрякова Е.С. Концепт // Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков и др. Краткий словарь когнитивных терминов. – М. : Изд-во МГУ, 1996. – С. 90–93.
15. Кубрякова Е.С. Проблемы представления знаний в современной науке и роль лингвистики в решении этих проблем / Е.С. Кубрякова. Язык и структура представления знаний. – М., 2009. – С. 4–38.
16. Научная картина мира как компонент современного мировоззрения. – Москва; Обнинск, 1983. – 51 с.
17. Попова З.Д. Очерки по когнитивной лингвистике / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2003. – 192 с.
18. Попова З.Д. Общее языкознание : учеб. пособие / З.Д. Попова, И.А. Стернин; 2-е изд., перераб. и доп. – М. : АСТ: Восток – Запад, 2007. – 408 с.
19. Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира / [Б.А. Серебренников, Е.С. Кубрякова, В.И. Поставалова и др.] – М. : Наука, 1988. – 216 с.
20. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры. Опыт исследования / Ю.С. Степанов. – М. : Школа “Языки русской культуры”, 1997. – С. 40–76.
21. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.slovopedia.com/4/193/641806.html>
22. Фрумкина Р.М. Психолингвистика : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Р.М. Фрумкина. – М. : Изд. центр “Академия”, 2003. – 320 с.
23. Шевченко И.С. Подходы к анализу концепта в современной когнитивной лингвистике // Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. – 2006. – № 725. – С. 6–10.
24. Christie A. ‘They Came to Baghdad’, ch. 22. – Collins Crime Club, 1951. – 256 p.
25. Fillmore Ch.J. Frame semantics / Ch.J. Fillmore // Linguistics in the Morning Calm. – Seoul, 1982. – P. 111–137.
26. Fauconnier G. Conceptual Intergration and Formal Expression / G. Fauconnier, M. Turner // Journal of Metaphor and Symbolic Activity. – 1995. – V. 10, № 3. – P. 183–204.
27. Galsworthy J. ‘Caravan’, ‘The Silence’. – The Assembled Tales of John Galsworthy. – Том 1, Том 3.
28. Galsworthy J. ‘The Man of Property’ / J. Galsworthy. – The Forsyte Saga, Vol. I. – New York, Charles Scribner’s sons.
29. Jackendoff R. Semantics and cognition / R. Jackendoff. – Cambridge (Mass.): MIT Press, 1993. – 287 p.
30. Johnson M. The body in the mind (the bodily basis of meaning, imagination, and reason) / M. Johnson. – Chicago, L. : The Univ-ty of Chicago Press, 1987. – 233 p.
31. Lakoff G. Women, fire and dangerous things. What categories reveal about the mind / G. Lakoff. – Chicago : Univ-ty of Chicago Press, 1987. – 614 p.
32. Lakoff G. Metaphores we live

- by / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago : Univ-ty of Chicago Press, 1980. – 242 p. 33. Langacker R.W. Foundations of cognitive grammar. V. 1: Theoretical prerequisites / R.W. Langacker. – Stanford, CA : Stanford University Press, 1987. – xi, 516 p. 34. Langacker R.W. Cognitive grammar. A basic introduction / R.W. Langacker. – New York : Oxford University Press, 2008. – 562 p. 35. Perlo V. 'The Empire of High Finance' / V. Perlo. – ch. XVI. – New York : International Publishers, 1957. 36. Talmy L. Toward a Cognitive Semantics / L. Talmy. – Vol. 1-2, Cambridge, MA : MIT Press 2000. – 495 p. 37. Taylor F.W. Principles of scientific management / F.W. Taylor. – N.Y. : Harper, 1911. – 221c. 38. Weber M. The theory of social and economic organization / M. Weber. – Chicago : Free Press, 1947. – 347 c. 39. CEDAL Collins. Cobuild. English Dictionary for Advanced Learners. The University of Birmingham Harper Collins Publishers Ltd., 2001. 40. CIDE – Cambridge International Dictionary of English. Cambridge University Press, 1996. 41. Macmillan Dictionary – URL [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.macmillandictionary.com>. 42. OALD – Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English. Oxford University Press, 2005. 43. Online Etymology Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://dictionary.reference.com/browse/business>. 44. <http://wiki.answers.com/>