

- Oxford English Dictionary*. (n.d.). Oxford University Press. Retrieved from www.oed.com (accessed 15.08.2025)
- Parajuli, B. (2021). Role of language in shaping cultural identity. *Marsyangdi Journal*, 112-118.
- Partridge, E. (1979). *Slang today and yesterday*. Routledge.
- Rhoten, R. (2015, December 3). *Danny Flood - Open World Magazine*. Ryan Rhoten. Retrieved from <https://ryanrhoten.com/danny-flood> (accessed 15.08.2025)
- Slang Archives. (2025). Dictionary.com. Retrieved from <https://www.dictionary.com/e/slang> (accessed 15.08.2025)
- Urban Dictionary*. (n.d.). Retrieved from <https://www.urbandictionary.com> (accessed 15.08.2025)
- Visser, F. T. (1949). *Some causes of verbal obsolescence*. Nijmegen – Utrecht.
- Yartseva, V. N. (Ed.). (1990). *Lingvisticheskij jenciklopedicheskij slovar'* [Linguistic encyclopaedic dictionary]. Moscow.

УДК 81'42

<https://doi.org/10.25076/vpl.59.05>

М. А. Соколова,

М. В. Черкунова⁷

Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ АРХИТЕКТОНИКА ОБРАЗА ЖЕНЩИНЫ-РУКОВОДИТЕЛЯ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛОЯЗЫЧНОМ УЧЕБНОМ ДИСКУРСЕ

Статья посвящена выявлению смыслового наполнения образа женщины-руководителя в современном англоязычном деловом пространстве. Актуальность тематики определяется необходимостью осмысления механизмов трансформации стереотипных общественных представлений, в частности,

⁷© Соколова М.А., Черкунова М.В. 2025



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

затрагивающих аспекты гендерной идентичности, в глобализирующемся мировом сообществе, в том числе, в бизнес среде. Целью исследования является определение и систематизация ключевых смысловых компонентов, формирующих образ женщины-руководителя как целостный концепт современной англоязычной деловой культуры. В качестве эмпирической базы для работы послужил учебный дискурс, в рамках которого были отобраны аутентичные пособия по обучению деловой коммуникации, опубликованные в 2013-2018 гг. Общий объем рассмотренного материала составил 1000 страниц печатного текста. Методологическая основа исследования включает инструменты дискурсивного и контекстуально-семантического анализа с применением методики количественных подсчетов. В результате анализа выявлены дискретные семантические конститuentы рассматриваемого образа, которые впоследствии сгруппированы в субконцепты на основании их семантической общности, а затем ранжированы по признаку количественной наполняемости субконцептов и объективированы в виде концептуальной схемы рассматриваемого образа. Установлено, что образ современной женщины-руководителя представляет собой полиаспектный конструкт, содержащий как традиционные феминные признаки, так и характеристики, ранее отождествляемые исключительно с маскулинным гендером. Ядерную зону формируют три субконцепта, отражающие традиционно маскулинные качества когнитивно-волевого спектра. Околоядерная зона включает пять субконцептов, номинирующих исконно феминные свойства, связанные с эмоциональностью и заботой. Периферию концепта составляют восемь компонентов, совокупно транслирующих идею о гибкости и адаптивности как необходимой характеристике лидера. Сделан общий вывод о сложной семантической структуре исследуемого образа, который с одной стороны явственно отражает динамические тенденции к изменению социальных стереотипов, а с другой стороны сохраняет приверженность традиционным представлениям о специфике гендеров, отмечая высокую степень приспособляемости как необходимое свойство каждого современного индивида.

Ключевые слова: когнитивная лингвистика, гендерные исследования, деловая коммуникация, учебный дискурс, гендер, лингвокультурный концепт, образ женщины-руководителя, гендерный стереотип, концептосфера

UDC 81'42

<https://doi.org/10.25076/vpl.59.05>

M. A. Sokolova,

M. V. Cherkunova

Samara National Research University named after Academician

S.P. Korolev

CONCEPTUAL ARCHITECTONICS OF THE IMAGE OF A FEMALE LEADER IN MODERN ENGLISH EDUCATIONAL DISCOURSE

The article deals with identifying the semantic content of the image of a female leader in the modern English-speaking business environment. The relevance of the topic is determined by the need to understand the mechanisms governing transformation of social stereotypes, particularly those concerning gender identity, in the globalizing world, including the business realm. The aim of the research is to identify and systemize the key semantic components that form the image of a female leader as a holistic concept in contemporary business culture. The empirical material for the study is provided by educational discourse, namely, authentic business communication textbooks published between 2013 and 2018. In total 1000 pages of printed text were analysed. The methodological framework of the study consists of discursive and contextual-semantic analysis tools, as well as the quantitative analysis techniques. As a result of the study, discrete semantic constituents of the image in question were identified, subsequently grouped into sub-concepts based on their semantic congruence, and then ranked according to the quantitative representation within the sub-concepts. The data obtained were objectified in the form of a conceptual scheme of the image under study. It was established that the image of a modern female leader is a multi-faceted construct reflecting both traditional feminine traits and characteristics previously associated exclusively with the masculine gender. The core zone is formed by three sub-concepts

describing traditionally masculine qualities of the cognitive-volitional spectrum. The near-core zone comprises five sub-concepts nominating inherently feminine properties related to emotionality and care. The periphery of the concept contains eight components that collectively convey the idea of flexibility and adaptability as a necessary characteristic of a leader. A general conclusion is drawn about the complex semantic structure of the studied image, which on one hand clearly reflects dynamic trends towards changing social stereotypes, and on the other hand, maintains an adherence to traditional views on gender specifics, highlighting a high degree of adaptability as a necessary quality for every modern individual.

Key words: cognitive linguistics, gender studies, business communication, educational discourse, linguocultural concept, image of a female leader, gender stereotype, conceptsphere

Введение

Человеческое общество, представляющее собой необыкновенно сложную многокомпонентную динамическую систему, на протяжении всей истории своего существования находится в состоянии непрерывного развития (Пономаренко, 2006). Этот процесс охватывает все без исключения аспекты социального устройства, при этом в различные периоды времени наиболее активной социальной трансформации подвергаются разные общественные нормы, представления, социальные институты и проч. Так, XX в. и начало XXI в. характеризуются серьезными подвижками в плане переоценки социальной роли представителей феминного и маскулинного гендера. Значимым изменениям подверглись, в частности, стереотипные представления о сферах социальной реализации гендеров, в результате чего женщина перестала быть исключительно «хранительницей домашнего очага». В современном мире женщины получили возможность выбирать и сочетать различные социальные роли, в том числе они стали все чаще занимать лидирующие позиции в социуме и выступать в качестве руководителей различных фирм, компаний и организаций.

Язык как средство коммуникации играет не последнюю роль в осуществлении подобных мировоззренческих трансформаций. Как известно, национальный язык выполняет бинарную функцию в

процессе формирования паттернов коллективного мышления. С одной стороны, он является одним из ключевых инструментов трансляции и закрепления в общественном сознании меняющихся социальных максим, с другой стороны, он фиксирует и отражает сформированные когнитивные модели в виде разноуровневых элементов системы языка. В связи с этим изучение речевой актуализации социально значимых концептов – к числу которых относится, в частности, концепт «женщина-руководитель» – становится *актуальной* задачей. Подобные исследования позволяют не только получить наглядное представление о текущем восприятии обществом тех или иных феноменов социального устройства, но и дают возможность проследить динамику изменений общественного отношения к этим явлениям.

Изучение концепта «женщина-руководитель» представляется особенно важным в силу того, что, несмотря на прогресс, в обществе по-прежнему сохраняются устойчивые стереотипы, традиционно связывающие лидерские качества с маскулинностью и ассоциирующие феминность с эмоциональностью и заботой. Как следствие, возникает противоречие между традиционными феминными качествами и чертами, необходимыми для занятия лидерских позиций. Результаты недавних социологических исследований показывают, что образ современной женщины-руководителя строится, как правило, на оппозиционных сравнениях с типичными представлениями о мужчинах-лидерах и включает такой набор качеств, как меньшие по сравнению с мужчинами авторитетность и влияние, а также неуверенность, склонность к субъективности суждений, некомпетентность, зависимость от общественного мнения, жестокость и мстительность. Среди положительных качеств выделяют трудоголизм, ответственность и эмпатичность (Гольцова, Матафонова, 2023, с. 396; Eagly, Karau, 2002, p. 573-574).

В связи с вышесказанным особую важность приобретает анализ актуальных речевых образцов, отражающих текущие коллективные представления. Именно он может дать четкое понимание характера социальных ожиданий в отношении женщин на руководящих постах. Подобные сведения способны не только повысить эффективность представительниц феминного гендера на рабочем месте, но и гармонизировать микроклимат внутри коллектива, а

также в определенной мере повысить общий уровень социального комфорта. С этой точки зрения наиболее продуктивным в плане теоретического осмысления и информативным с точки зрения практической значимости результатов является учебный дискурс, а именно – пособия по обучению деловой коммуникации, которые не только транслируют актуальные представления о значимых характеристиках тех или иных акторов в рамках деловой среды, но и направлены на формирование этих качеств у людей, изначально ими не обладающих.

В свете вышесказанного была поставлена **цель** выявить и систематизировать концептуальное наполнение образа женщины-руководителя в современном англоязычном учебном дискурсе, а также осуществить интерпретацию полученных данных в контексте актуальных паттернов восприятия рассматриваемого образа в англоговорящей деловой среде и языковом сообществе в целом. Для достижения поставленной цели был решен ряд **задач**:

1. определены смысловые компоненты, конституирующие образ женщины-руководителя в современном англоязычном учебном дискурсе;
2. выстроена иерархия выявленных конститuentов на основании их количественной репрезентированности в пределах выборки;
3. смоделирован кумулятивный концептуальный образ современной женщины-руководителя, транслируемый англоязычными пособиями по обучению деловой коммуникации;
4. произведена интерпретация полученных результатов с позиций репрезентируемых ими векторов трансформации стереотипов восприятия феминного гендера современным англоговорящим сообществом.

Материалы и методы

В качестве **эмпирического материала** для настоящего исследования были выбраны аутентичные учебные пособия по деловой коммуникации на английском языке, изданные крупными зарубежными издательствами (*Legacy Lit, Harper Business, Harvard Business Review Press* и др.) в период с 2013 по 2018 год (см. «Список источников фактического материала»). **Объем выборки** составил около 1000 страниц печатного текста. В разделах пособий,

посвященных описанию женщин на руководящих постах в бизнес среде, было зафиксировано 9910 эксплицитных упоминаний различных качеств, характеристик и свойств женщины-руководителя. В частности, в материалах выборки зафиксированы описания черт характера, поступков, поведенческих тенденций, эмоциональных реакций и проч. В случае упоминания одного признака в двух разных предложениях данный признак рассматривался как два отдельных случая манифестации.

Исследование проводилось с применением методов дискурсивного и контекстуально-семантического анализа в совокупности с элементами статистического метода в виде методики количественных подсчетов.

Алгоритм проведенного исследования включает в себя несколько этапов, на *первом* из которых были установлены семантические дескрипторы, кумулятивно составляющие образ женщины-руководителя в учебном дискурсе. В качестве таких дескрипторов, как упоминалось ранее, были рассмотрены случаи прямой номинации личностных характеристик, поведенческих паттернов, мотивов, поступков, а также иных смысловых маркеров, конструируемых рассматриваемый образ (концепт) (к примеру, фрагмент текста «*Dana has spent the last eighteen years on the executive committee of an international transport company and is considered the coolest head in the room by her CEO*» (Helgesen, 2018, p. 103) был интерпретирован как позитивная оценка женщины-руководителя другими людьми). В анализ включалась вся текстовая информация, представленная в рассмотренных пособиях, в том числе дескриптивные фрагменты, принадлежащие авторскому коллективу учебников, а также речь описываемых ими персоналий.

В ходе *второго этапа* исследования выявленные дискретные актуализаторы, составляющие образ женщины-руководителя, были классифицированы в соответствии с признаком семантической общности и объединены в субконцепты (например, приводившийся выше актуализатор позитивной оценки женщины-руководителя другими людьми, вместе с другими семантически схожими единицами, был отнесен к субконцепту «**Репутация**»).

Затем, в рамках *третьего этапа* были осуществлены подсчеты количественной наполняемости установленных субконцептов, и далее, исходя из полученных показателей, было произведено

ранжирование субконцептов по степени их приоритетности в общей концептосфере анализируемого образа.

На *завершающем этапе* исследования произведена интерпретация полученных эмпирических данных с точки зрения отражения ими существующего соотношения прогрессивных тенденций, связанных с гендерным равенством, и устойчивых стереотипных моделей восприятия феминного гендера. Полученные сведения имеют как теоретическую значимость для когнитивной лингвистики и дискурс-анализа, так и практическую ценность для межкультурной, в частности, деловой, коммуникации.

Теоретические основания лингвистического осмысления образа, формируемого в учебно-деловом дискурсе

При рассмотрении образа женщины-руководителя следует отметить, что само понятие «*образ*» подразумевает ментальное образование, отражающее представление людей о конкретном сегменте реальности, и формирующееся, согласно *М.Ю. Немирову*, в ходе интеракции «*концептов*» (компонитных элементов образа), что впоследствии находит свое выражение в вербальных языковых средствах (Nemirov, 2025). Приведенное определение привлекает одновременно такие категории, как «образ» и «концепт», в связи с чем возникает необходимость четкого разграничения данных понятий.

В первую очередь, важно заметить, что исследование концептов и механизмов их языковой манифестации является сферой интересов когнитивной лингвистики и концептологии. Как утверждают *Дж. Лакофф* и *М. Джонсон*, «концепты, которые управляют нашим мышлением – не просто порождение ума», а важный фактор, влияющий на повседневную активность, включая даже самые обыденные вещи; они организуют и согласуют наши ощущения, поведенческие модели и процессы взаимодействия с другими людьми (Лакофф, Джонсон, 2004, с. 25). Так, согласно определению *С.Г. Воркачева*, *концепт* есть «культурно отмеченный вербализованный смысл, представленный в плане выражения целым рядом своих языковых реализаций, образующих соответствующую лексико-семантическую парадигму» (Воркачев, 2003). Он включает в себя по меньшей мере два ряда семантических признаков – *общие* (то, что объединяет все его языковые выражения – иными словами логическая или типологическая основа) и

культурно-специфические (особенности, связанные с менталитетом носителей языка и эксплицирующие их мировосприятие) (Воркачев, 2003). С.А. Аскольдов характеризует **концепт** как «мысленное образование, которое замещает нам в процессе мысли неопределенное множество предметов одного и того же рода» (Аскольдов, 1997, с. 267). В свою очередь, В.А. Маслова указывает на то, что **культурные концепты** являются «именами абстрактных понятий», в рамках которых «культурная информация прикрепляется к сигнификату, т.е. к понятийному ядру» (Маслова, 2001, с. 31). Е.М. Лазуткина при этом расширяет дефиницию **концепта**, подчеркивая, что он является не просто «квантом коллективного языкового сознания» (Лазуткина, 2023, с. 13), но также «часто не осознается носителями языка» (Лазуткина, 2023, с. 13). Наравне с этим, В.В. Красных отмечает, что **концепт** «тесно связан с ассоциативным пространством (полем) имени» (Красных, 2002, с. 182), находя в нем свою экспликацию; при этом в качестве его смысловых компонентов выступают *культурные символы, нормативные установки* (религиозные, научные, политико-правовые), *социальные институты и самоопределение личности* (Анков, Вепрева, Гранович, 2022, с. 9).

Таким образом, суммируя ключевые положения приведенных выше определений, можно заключить, что концепт представляет собой единицу коллективного сознания, синтезирующую логическую, эмоциональную и культурную составляющие в процессе познания и коммуникации и манифестируемую при помощи языковых средств.

Образ, в свою очередь, в отличие от концепта, являющегося предметом интереса когнитивной лингвистики, преимущественно рассматривается сквозь призму литературоведения, исходя из принципов которого особое внимание следует уделить определению, предложенному Н.Ю. Гончаровой, которая понимает **образ** как «форму отражения действительности, конкретную и вместе с тем обобщенную картину человеческой жизни, преобразованную в соответствии с субъективным восприятием» (Гончарова, 2012, с. 37) как адресата, так и адресанта транслируемой информации. Далее, А.Д. Макарова, смещая фокус внимания в область–лингвокультурологии, определяет **образ** как «ментальное стереотипизированное восприятие и отражение

явлений и фактов, имеющих место в мире, включающее целенаправленно формируемое отношение к данным явлениям средствами массовой коммуникации и психологического воздействия» (Макарова, 2011, с. 244).

Вместе с тем следует заметить, что не все лингвисты в рамках своих лингвокогнитивных исследований оперируют понятием *образ*. К примеру, В.И. Карасик в качестве фундаментальных единиц данного направления лингвистики выделяет только концепты, скрипты, типажи и сюжеты (Карасик, 2023, с. 50).

Таким образом, можно заключить, что *«образ»* представляет собой чувственно-ментальную категорию, объединяющую перцептивный уровень (репрезентацию) и символический (семантическое наполнение). Данным понятием оперируют исследователи, выполняющие свои изыскания в лингвокультурологическом ключе. *«Концепт»*, представляя собой в определенном смысле смежную категорию, отражает лингвокогнитивный подход к объекту и подразумевает единицу коллективного сознания, результат коллективного опыта. Исходя из того, в настоящей работе сочетаются оба перечисленных выше подхода, представляется возможным рассматривать образ женщины-руководителя как целостный концепт, совокупно формируемый в результате взаимодействия дискретных квантов смысла, материально объективированных посредством языковых единиц.

Далее, следует отметить, что интерес к исследованию репрезентации образа женщины-руководителя в сфере трудовых отношений предопределяется наличием проблемы гендерного дисбаланса в различных областях жизни, ведущей из которых является трудовая. В профессиональной сфере женщины де-юре обладают такими же правами, как и мужчины, однако де-факто частотны случаи затруднения их продвижения по карьерной лестнице (Belingeri, 2021; Sands, 2023). К примеру, согласно результатам масштабного исследования рынка труда, проведенного в 2024 г. в странах Европы и в США, во многих из них имеет место очевидная диспропорция в оплате труда женщин по сравнению с мужчинами (Hua, 2024, p. 201). Опубликованные данные свидетельствуют о том, что в США среднестатистическая женщина зарабатывает 83,7 цента на каждый доллар, заработанный

мужчинами, в то время как в ЕС по состоянию на 2023 год разрыв в оплате труда составляет 12% (International Institute for Management Development, 2025). В дополнение к этому, исследователи из *Institute for Women's Policy Research* установили, что женщины, как правило, тратят больше времени на неоплачиваемую работу по дому и уходу за семьей, в то время как мужчины посвящают свое время оплачиваемой работе и карьерному росту. Такое неравное распределение времени также создает барьеры для продвижения женщин на работе и вместе с тем снижает их экономическую безопасность (Hegewisch, 2014). Данный феномен носит название «стеклянный потолок», и представителями психологической науки было доказано, что он оказывает негативное влияние не только на профессиональную сторону жизни женщин, но и на семейный институт и научно-технический прогресс всего общества в целом (Banic, Hansez, 2021; Singh, 2023; Hua, 2024, p. 201).

В контексте преодоления негативных социальных последствий наличия «стеклянного потолка» огромную значимость приобретает концептуальное осмысление конкретных образцов речевой актуализации различных гендерных образов; при этом следует отметить, что языковые механизмы, конструирующие гендерные представления, наиболее ярко проявляются в рамках институциональных дискурсов, в которых закрепление представлений о гендерных ролях и нормах происходит наиболее явно (Malyuga 2019).

Одним из типов институционального дискурса выступает **учебный дискурс**, который в работах *В.И. Карасика* понимается как тип речевого общения, направленный на трансляцию знаний и социальных норм, а также оценку знаний обучаемых (Карасик, 2002, с. 209), что делает его важным инструментом конструирования социально значимых понятий и представлений, в частности – представлений о концептуальном наполнении гендерных ролей. В дополнение к этому, *А.Н. Попов* делает важное замечание о том, что главной отличительной чертой учебного дискурса является четкая статусно-ролевая организационная структура, что имеет непосредственное отношение как к образу руководителя в целом, так и к его феминной ипостаси в частности (Попов, 2016, с. 311).

Кроме того, при рассмотрении содержательно-концептуальной специфики образа женщины-руководителя в контексте конкретного дискурсивного типа следует отметить, что проведение данного исследования осуществляется в рамках категории **оценочной (субъективной) модальности**, укладываемой согласно *Е.В. Падучевой* в следующую формулу – «эгоцентричность минус дейксис» (Падучева, 2010, с. 299), в соответствии с которой высказывание всегда связано с позицией говорящего, выражающейся имплицитно. Данная категория включает в себя две группы языковых явлений – *языковые средства, транслирующие отношение говорящего к высказыванию и коммуникативные намерения говорящего* (выражение оценок и эмоциональных состояний) (Падучева, 2010, с. 299-301). Инструментарий выражения субъективной модальности составляют интонация, синтаксические конструкции, порядок слов в предложении и различные комбинаторные единства, состоящие из данных средств (Супринович, 2023, с. 235). Исходя из этого, несмотря на то, что образ женщины-руководителя, транслируемый в пособиях по обучению деловой коммуникации, базируется на таких лингвистических маркерах, как лексемы и синтаксические конструкции, тем не менее приобретает конечную семантическую структуру сквозь призму позиции автора.

Результаты и обсуждение

Основываясь на результатах проведенного исследования, был сделан вывод, что концепт «женщина-руководитель», репрезентируемый англоязычными пособиями по обучению деловой коммуникации, включает 16 субконцептов, к числу которых относятся **«Ассертивность»**, **«Преодоление сложностей»**, **«Когнитивные способности»**, **«Семья»**, **«Коммуникативные навыки»**, **«Проявление заботы»**, **«Педантичность»**, **«Активная общественная позиция»**, **«Репутация»**, **«Неуверенность»**, **«Чувствительность»**, **«Призвание»**, **«Дискредитация третьими лицами»**, **«Стремление к инклюзии»**, **«Успешность»** и **«Осуждение»**.

В состав **ядерного сектора** (36 %) выявленной концептосферы входят субконцепты, составившие от 11 % до 14 % от всего концептуального наполнения. К их числу были отнесены **«Ассертивность»** (14 %), **«Преодоление сложностей»** (11 %) и

«**Когнитивные способности**» (11 %). Среди данных субконцептов, номинирующих качества, традиционно ассоциируемые с маскулинными характеристиками, лидирующим является компонент «**Ассертивность**» (14 %), формируемый посредством следующих смысловых квантов: *самоуверенность* (24 %), к примеру: «*Rosa's way of responding was powerful: confident, measured, and authentic, explicitly rooted in emotion yet expressed in terms that appeal to logic and common sense*» (Helgesen, Goldsmith, 2018, p. 124); *склонность к доминированию* (22 %): «*For more than ten years, Sheryl took us under her wing and whipped us into shape*» (Sandberg, Scovell, 2013, p. 19); *умение преодолевать трудности на пути к цели* (16 %): «*She knew she had to conquer her fear to do her job well*» (Kay, Shipman, 2014, p. 5); *бескомпромиссность* (13 %): «*Terri knew how to put a stake in the ground—she never hesitated to nail home a point, and her team benefited from this strength*» (Jen Su, Wilkins, 2013, p. 61); *честолобие* (8 %): «*Ashley followed up with an e-mail to her boss that laid out all the reasons she was right for the new position*» (Helgesen, Goldsmith, 2018, p. 72) и так далее.

Кроме того, в ядерную зону исследуемого концепта входит субконцепт «**Преодоление сложностей**», актуализирующий идею о необходимости и умении преодолевать препятствия на пути женщины-руководителя в процессе осуществления карьерного роста (11%). В категорию наиболее распространенных сложностей попали *проявление сексизма* (34 %): «*Sabeen described how during her first week on the project, the client took her team out to dinner, but she couldn't join because the restaurant didn't allow women*» (Sandberg, Scovell, 2013, p. 124-125); *исполнение традиционных женских обязательств* (к их числу относится рождение и воспитание детей, а также выполнение обязанностей по дому) (26 %): «*By the time the baby arrives, the woman is likely to be in a drastically different place in her career than she would have been had she not leaned back*» (Sandberg, Scovell, 2013, p. 80); *стереотипное мышление общества* (17 %): «*Sally has also seen how the bias for action can undermine the ability of people to let go of behaviors that no longer serve them*» (Helgesen, Goldsmith, 2018, p. 48) и другие.

Аналогичный процентный показатель был выявлен у субконцепта «**Когнитивные способности**» (11 %), конституирующими квантами которого являются *аналитические*

способности (57 %) – «*Claire remembered a rejection for a part in a high school play and wondered about the impact that had on her conclusion that she didn't really like acting much*» (Kay, Shipman, 2014, p. 79) и *исследование окружающей реальности* (43 %) – «*Sally asked Sherry, a panelist who headed worldwide diabetes research for the company, what she believed had been the quality most responsible for her success*» (Helgesen, Goldsmith, 2018, p. 125).

Таким образом, структура ядерной зоны рассматриваемого концепта содержит указание на противоположные традиционным феминным чертам признаки – *уверенное поведение, успешное преодоление препятствий на пути к достижению целей и демонстрацию высоких интеллектуальных способностей*. Данная триада наглядно иллюстрирует сдвиг социально приемлемых поведенческих паттернов современных женщин в сторону конвенционально маскулинных черт.

В *околоядерную зону*, совокупно занявшую 35 % общего концептуального поля, вошли 5 субконцептов, удельный вес каждого из которых составляет от 6 % до 10 %. Это такие компоненты, как **«Семья»**, **«Коммуникативные навыки»**, **«Проявление заботы»**, **«Педантичность»** и **«Активная общественная позиция»**.

Наибольшей показатель имеет субконцепт **«Семья»** (9 %), эксплицирующий важность родственных отношений для современной женщины-руководителя – «*By the time I took my second maternity leave, I not only unplugged (mostly), but really enjoyed the time with both my children*» (Sandberg, Scovell, 2013, p. 109).

Следующим по процентному показателю стал субконцепт **«Коммуникативные навыки»** (7 %), демонстрирующий способность женщины-руководителя устанавливать продуктивные социальные контакты как с другими участниками деловых отношений, так и с людьми в целом – «*A Running Start facilitator, Katie Shorey, led the conversation, gently guiding the separate discussions: "If you were to run, what would you talk about and try to change? How passionately do you feel about this issue?"*» (Kay, Shipman, 2014, p. 38).

Тождественный показатель набрал субконцепт **«Проявление заботы»** (7 %), содержащий не только указание на категории получателей помощи, но и упоминание личностных черт характера

женщины-лидера. Так, среди наиболее значимых смысловых квантов были выделены: **помощь женщинам** (56 %): «*Carmen told us that she wanted to help other women executives like herself in the organization*» (Jen Su, Wilkins, 2013, p. 183); **стремление оказывать безвозмездную помощь другим людям**, иногда даже жертвуя собственными интересами (11 %): «*She doesn't overthink when she's helping other people solve problems, but has trouble solving her own*» (Kay, Shipman, 2014, p. 42); **внимание к проблемам сотрудников** (11 %): «*In some cases, she realized the right thing to do was to advocate for her team, but that was no longer her default*» (Jen Su, Wilkins, 2013, p. 93) и **поддержка детей** (10 %): «*Often our maternal hearts triumph, and we instinctively, physically, can't stop ourselves from intervening to make the world smooth again for our kids*» (Kay, Shipman, 2014, p. 114).

Наравне с этим околядерную зону формирует субконцепт «**Педантичность**» (6 %), базирующийся на упоминаниях о проявлении **самокритичности** (67 %) – «*While Marshall was impressed by her dedication, he was surprised that a person of her stature was so self-critical*» (Helgesen, Goldsmith, 2018, p. 13) и **самоконтроля** (33 %) – «*For women who have achieved previous success by planning ahead and pushing themselves hard, this chaos can be difficult to accept*» (Sandberg, Scovell, 2013, p. 106).

Идентичный процентный показатель был выявлен у субконцепта «**Активная общественная позиция**» (6 %), центральное место в котором занимает готовность женщины-лидера привлекать внимание общественности к **проблемам дискриминации по гендерному признаку** (89 %) – «*Your errors may be seized on as proof that women in general can't make the grade, which can affect how other women in the company are viewed*» (Helgesen, Goldsmith, 2018, p. 101).

Так, выявленный состав околядерной зоны исследуемого концепта позволил определить приоритетные ценностные ориентиры, дополняющие ядро образа женщины-руководителя, семантическое наполнение которых манифестирует черты, стереотипно ассоциирующиеся с феминным гендером – забота о семье, способность взаимодействовать с другими людьми, помощь людям и приверженность строгим моральным принципам.

В заключение было установлено содержание **периферийной зоны** рассматриваемого концепта (в совокупности 29 %), в состав

которой вошли конститuentы, набравшие процентный показатель в диапазоне от 1 % до 5 % – «Репутация», «Неуверенность», «Чувствительность», «Осуждение», «Стремление к инклюзии», «Призвание», «Дискредитация третьими лицами» и «Успешность».

Одним из двух наиболее эксплицитно выраженных периферийных субконцептов является «Репутация» (5 %). Данный субконцепт отражает положительную оценку деятельности женщины-руководителя другими людьми – «*Chantal is a great listener—she 'd be good in this role*» (Helgesen, Goldsmith, 2018, p. 46).

Идентичный процентный индекс имеет субконцепт «Неуверенность» (5 %), отражающий сомнения женщины-руководителя в своих личных качествах и профессиональных навыках – «*But if a woman says something stupid, she'll be consumed by embarrassment, even shame, and have a hard time letting it go*» (Helgesen, Goldsmith, 2018, p. 101).

Далее, периферийный пласт конструирует субконцепт «Чувствительность» (4 %) – интеракция с реальностью посредством собственных **эмоций** (66 %) – «*Or it could be the female brain at work, carefully assessing the emotion of the room*» (Kay, Shipman, 2014, p. 27) и **ощущений** (34 %) – «*Her reaction to this was to feel flattered*» (Sandberg, Scovell, 2013, p. 7).

Наконец, предельные позиции периферийного уровня занимают субконцепты, процентное соотношение каждого из которых составило 3 %:

1. «Призвание», основополагающими конститuentами которого были выделены **склонность к трудоголизму** (63 %) – «*Doris got the promotion in large part because she had worked hard on herself as a leader*» (Jen Su, Wilkins, 2013, p. 160) и **вовлеченность** (30 %) – «*Earning an excellent salary or achieving a top position did not feel as satisfying to women if they were unable to also enjoy their days*» (Helgesen, Goldsmith, 2018, p. 19);
2. «Дискредитация третьими лицами» – умаление заслуг и достоинств женщины-руководителя другими людьми «*When she accepted the job, her new boss said to her, "I am so glad to have you. I figure I am getting the same brains for less money."*» (Sandberg, Scovell, 2013, p. 7);

3. «**Стремление к инклюзии**» – защита прав уязвимых категорий населения и включение их в активную социальную жизнь. Среди уязвимых категорий фигурируют **женщины** в целом (85 %) – «*As women must be more empowered at work, men must be more empowered at home*» (Sandberg, Scovell, 2013, p. 92), **беременные женщины** как отдельная социальная группа (11 %) – «*Managers are not supposed to factor childbearing plans into account in hiring or management decisions*» (Sandberg, Scovell, 2013, p. 82), а также множество других категорий, совокупно составляющих 4 %;
4. «**Успешность**», в качестве основополагающих критериев которой выступают **результативность деятельности** (38 %) – «*She created a highly visible community engagement program that raised the center’s regional profile*» (Helgesen, Goldsmith, 2018, p. 107), **карьерное продвижение** (31 %) – «*Amy had enjoyed a successful career in nonprofits despite her self-effacing modesty*» (Helgesen, Goldsmith, 2018, p. 57) и **авторитетность** (26 %) – «*As she walked through the chic restaurant, heads swiveled as diners recognized one of the most powerful women in the world*» (Kay, Shipman, 2014, p. 19);
5. «**Осуждение**» – негативная оценка как личностных характеристик женщины-руководителя, так и результатов ее деятельности третьими лицами – «*Some managers had deemed her reflective and conceptual approach as “too soft” or “passive”*» (Jen Su, Wilkins, 2013, p. 28).

В соответствии с этим смысловое наполнение периферийной зоны концепта дополняет комплексный образ женщины-руководителя такими чертами, как необходимость преодолевать внутренние противоречия и внешнее давление в сочетании со стремлением к достижению высоких показателей социальной полезности и успешности деятельности.

Общие результаты проведённого анализа концептуальной структуры образа женщины-руководителя отображены на диаграмме, представленной на Рисунке 1:

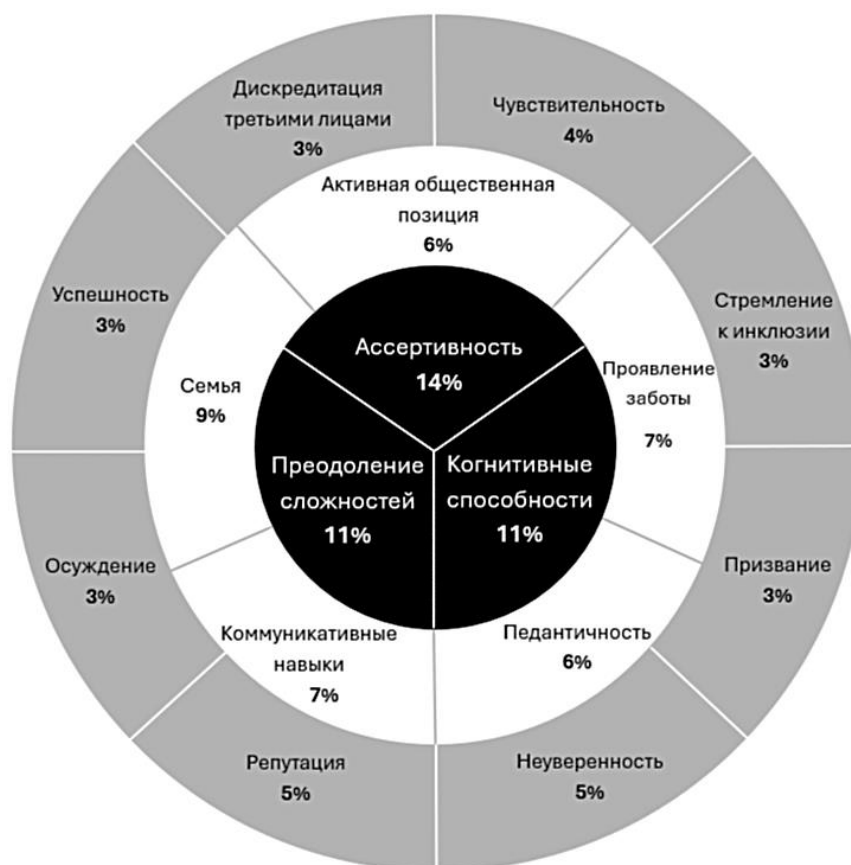


Рис. 1. Архитектоника концептосферы образа женщины-руководителя в англоязычном учебном дискурсе

Заключение

Подводя итог проведенному исследованию, можно сделать вывод о том, что концептосфера образа современной женщины-руководителя в англоязычном учебном дискурсе обладает сложной полиаспектной структурой, в целом отражающей как традиционные феминные признаки, так и характеристики, ранее отождествляемые исключительно с маскулинным гендером.

Наличие последних, составивших центральное, ядерное звено рассматриваемого образа, отчетливо свидетельствует об изменении

устаревшего стереотипа и социальном приятии у женщины-лидера традиционно маскулинных черт. Такие исконно мужские качества, как **«Ассертивность»**, **«Преодоление сложностей»** и **«Когнитивные способности»**, требуются современным женщинам для достижения профессионального успеха и социальной самореализации в конкурентной бизнес-среде.

Дополняет указанную концептуальную основу околоядерная зона, сформированная субконцептами, отражающими качества и свойства, укоренившиеся в сознании общества как феминные. Данные субконцепты транслируют главным образом способность женщины к проявлению эмоциональности, эмпатии и заботы, а именно упоминается высокая значимость семейных отношений (**«Семья»**), умение устанавливать контакты с другими людьми и осуществлять конструктивную коммуникацию (**«Коммуникативные навыки»**), ответственное исполнение своих обязательств (**«Педантичность»**), проявление заботы о других людях (**«Проявление заботы»**) и вовлеченность в решение их проблем (**«Активная общественная позиция»**).

Периферия концепта, в свою очередь, включают целый спектр разноплановых факторов и качеств, совокупно выражающих мысль о том, что представительницам феминного гендера необходимо проявлять гибкость и адаптивность, чтобы эффективно интегрироваться в преимущественно маскулинную бизнес среду. Данный аспект образа женщины-руководителя формируется посредством таких субконцептов, как **«Неуверенность»**, **«Осуждение»**, **«Дискредитация третьими лицами»**, **«Репутация»**, **«Успешность»**, **«Призвание»**, **«Чувствительность»**, **«Стремление к инклюзии»**.

Таким образом, профессиональные и личностные качества, составляющие успешный управленческий имидж современной женщины-руководителя в англоязычном учебном дискурсе, опираются на приобретенные маскулинные черты в сочетании с феминными характеристиками и высокой способностью к адаптации.

В перспективе развитие затронутой в настоящей работе проблематики может быть осуществлено за счет сравнительных исследований, привлекающих данные о концептуальном наполнении образа мужчины-руководителя как в учебном, так и

иных видах институционального дискурса, а также за счет сравнения обозначенных гендерных актуализаций в рамках различных лингвокультур, что позволит расширить представления о механизмах формирования гендерных стереотипов в контексте актуальных глобализационных трендов и тенденции к минимизации социальных дисбалансов.

Литература

1. Аскольдов С.А. Концепт и слово // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология. М.: Academia, 1997. С. 267-279.
2. Воркачев С.Г. Культурный концепт и значение // Проблемы лингвоконцептологии. Труды Кубанского государственного технологического университета. Сер. Гуманитарные науки. Т. 17, № 2. Краснодар, 2003. С. 268-276.
3. Гендерные аспекты языка, сознания и коммуникации: коллективная монография. А.А. Анков, И.Т. Вепрева, М.В. Гранович и др. М.: Издательский Дом ЯСК, 2022. 400 с.
4. Гольцова Е. В., Матафонова Е. В. Внешние и внутренние факторы формирования образа женщины-руководителя // Экспертные институты в XXI веке: цивилизационные и цифровые концепции меняющегося мира. Иркутск: Иркутский государственный университет, 2023. С. 395-399.
5. Гончарова Н.Ю. Общетеоретические основы изучения понятия «Образ» // Вестник ВятГУ. Киров, 2012. №2. С. 33-37.
6. Карасик В.И. Лингвокультурные сюжеты как объект аксиологической лингвистики // Современная российская аксиосфера: семантика и прагматика идентичности. М., 2023. С. 49-58.
7. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
8. Красных В.В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология: курс лекций. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2002. 284 с.
9. Лазуткина Е.М. Когнитивная категория «множество» в аспекте новой теории гуманитарного знания (интерпретация, репрезентация, конвенция) // Категории языка и мышления: аспекты современной интерпретации. Петрозаводск: Издательство ПетрГУ, 2023. С. 12-14.

10. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем / Пер. с англ. Под ред. и с предисл. А.Н. Баранова. М.: Едиториал УРСС, 2004. 256 с.
11. Макарова А.Д. Лингвокультурный образ: сущность понятия // Вестник ЧелГУ. Челябинск, 2011. №33. С. 243-245.
12. Маслова В.А. Лингвокультурология: учебное пособие. М.: Издательский центр «Академия», 2001. 208 с.
13. Падучева Е.В. Семантические исследования: семантика времени и вида в русском языке. Семантика нарратива. 2-е изд., испр. и доп. М.: Языки славянской культуры, 2010. 480 с.
14. Пономаренко Е.В. Системный подход как методологическая основа изучения речевой деятельности // Вестник Самарского государственного университета. 2006. № 1(41). С. 134-138.
15. Попов А.Н. Учебный дискурс как педагогический феномен // Вестник Оренбургского Государственного Педагогического Университета. Оренбург, 2016. №4(20). С. 309-316.
16. Супринович О.Е. Субъективная модальность в немецком языке // Общественные науки: Языкознание. Иностранные языки: инновации, перспективы исследования и преподавания : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. Минск: БГУ, 2023. С. 234-237.
17. Babic A. The Glass Ceiling for Women Managers: Antecedents and Consequences for Work-Family Interface and Well-Being at Work [Электронный ресурс] // *Frontiers in Psychology*. 2021. Режим доступа: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.618250/full>. Дата обращения: 20.08.2025. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.618250>.
18. Belingheri P. Twenty years of gender equality research: A scoping review based on a new semantic indicator [Электронный ресурс]/ P. Belingheri, F. Chiarello, A. Fronzetti et al. // *Plos one*, 2021. Vol. 16. No. 9. Режим доступа: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0256474>. – Дата обращения: 20.08.2025. – DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256474>.
19. Gender inequality in the workplace: factors, and how to combat it [Электронный ресурс] // International Institute for Management Development, 2025. Режим доступа:

- <https://www.imd.org/blog/leadership/gender-inequality-in-the-workplace/>. Дата обращения: 20.08.2025.
20. Hegewisch A. Gender Inequality, Work Hours, and the Future of Work. Institute for Women's Policy Research // [Электронный ресурс]. – Institute for Women's Policy Research, 2014. – Режим доступа: <https://iwpr.org/gender-inequality-work-hours-and-the-future-of-work/>. – Дата обращения: 20.08.2025.
 21. Helgesen S., Goldsmith M. How Women Rise [Break the 12 habits holding you back from your next raise, promotion, or job]. – Legacy Lit, 2018. – 256 p.
 22. Hua W. Gender Inequality: A Multi-Perspective Analysis // Lecture Notes in Education Psychology and Public Media. – Oxford: EWA Publishing, 2024. – P. 200-204.
 23. Jen Su A., Wilkns M.M. Own The Room: Discover Your Signature Voice to Master Your Leadership Presence. – USA, Massachusetts: Harvard Business Review Press, 2013. – 240 p.
 24. Kay K., Shipman C. The Confidence Code: The Science and Art of Self-Assurance – What Women Should Know. – New York: Harper Business, 2014. – 256 p.
 25. Malyuga E., Maksimova D., Ivanova M. Cognitive and Discursive Features of Speech Etiquette in Corporate Communication // International Journal of English Linguistics. – 2019. – Vol. 9, No. 3. – P. 310-318. – DOI: 10.5539/ijel.v9n3p310.
 26. Nemirov V.Y. On the Essence of the Concept of 'Linguocultural Image' // [Электронный ресурс]. – Ekaterinburg: Russian Linguistic Bulletin, 2025. – No. 2 (62). – Режим доступа: <https://rulb.org/en/archive/2-62-2025-february/10.60797/RULB.2025.62.4>. – Дата обращения: 07.08.2025. – DOI: <https://doi.org/10.60797/RULB.2025.62.4>.
 27. Sandberg S., Scovell. Lean in. [Women, Work, and the Will to Lead]. – Kopf, 2013. – 240 p.
 28. Sands L. Gender equality in the workplace // [Электронный ресурс]. – Breathe, 2023. – Режим доступа: <https://www.breathehr.com/en-gb/blog/topic/equality-and-diversity/gender-equality-in-the-workplace>. – Дата обращения: 20.08.2025.
 29. Singh S., Sharma C., Bali P., et al. Making sense of glass ceiling: A bibliometric analysis of conceptual framework, intellectual

structure and research publications // [Электронный ресурс]. – Cogent Social Sciences, 2023. – Vol. 9, No. 1. – Режим доступа: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2023.2181508#abstract>. – Дата обращения: 20.08.2025. – DOI: <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2181508>.

References

- Ankov, A. A., Vepreva, I. T., Granovich, M. V., et al. (2022). *Gendernye aspekty jazyka, soznaniya i kommunikacii: kollektivnaja monografija* [Gender aspects of language, consciousness and communication: A collective monograph]. YaSK Publishing House.
- Askoldov, S. A. (1997). *Koncept i slovo* [Concept and Word]. In *Russkaja slovesnost'. Ot teorii slovesnosti k strukture teksta. Antologija* [Russian literature. From the theory of literature to the structure of the text. An anthology] (pp. 267–279). Academia.
- Babić, A. (2021). The glass ceiling for women managers: Antecedents and consequences for work-family interface and well-being at work. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.618250>
- Belingheri, P., Chiarello, F., Fronzetti Colladon, A., & Rovelli, P. (2021). Twenty years of gender equality research: A scoping review based on a new semantic indicator. *PLOS ONE*, 16(9). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256474>
- Gender inequality in the workplace: Factors, and how to combat it. (2025). International Institute for Management Development. *IMD Blog*. Retrieved from <https://www.imd.org/blog/leadership/gender-inequality-in-the-workplace/> (accessed August 20, 2025)
- Gol'cova, E. V., & Matafonova, E. V. (2023). Vneshnie i vnutrennie faktory formirovaniya obraza zhenshhiny-rukovoditelja [External and internal factors in shaping the image of a female leader]. In *Jekspertnye instituty v XXI veke: civilizacionnye i cifrovye koncepcii menjajushhegosja mira* [Expert Institutions in the 21st century: civilizational and digital concepts of a changing world] (pp. 395–399).
- Goncharova, N. Yu. (2012). Obshheteoreticheskie osnovy izuchenija ponjatija «Obraz» [General theoretical foundations for studying the concept of “Image”]. *Vestnik VjatGU* [Bulletin of VyatSU], (2), 33–37.

- Hegewisch, A. (2014). *Gender inequality, work hours, and the future of work*. Institute for Women's Policy Research. Retrieved from <https://iwpr.org/gender-inequality-work-hours-and-the-future-of-work/> (accessed August 20, 2025)
- Helgesen, S., & Goldsmith, M. (2018). *How women rise: Break the 12 habits holding you back from your next raise, promotion, or job*. Legacy Lit.
- Hua, W. (2024). Gender inequality: A multi-perspective analysis. In *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media* (pp. 200–204). EWA Publishing.
- Jen Su, A., & Wilkins, M. M. (2013). *Own the room: Discover your signature voice to master your leadership presence*. Harvard Business Review Press.
- Karasik, V. I. (2023). Lingvokul'turnye sjuzhety kak ob#ekt aksiologicheskoy lingvistiki [Linguocultural plots as an object of axiological linguistics]. In *Sovremennaja rossijskaja aksiosfera: semantika i pragmatika identichnosti* [The modern Russian axiosphere: Semantics and pragmatics of identity] (pp. 49–58).
- Karasik, V. I. (2002). *Jazykovej krug: lichnost', koncepty, diskurs* [The language circle: Personality, concepts, discourse]. Peremena.
- Kay, K., & Shipman, C. (2014). *The confidence code: The science and art of self-assurance – what women should know*. Harper Business.
- Krasnykh, V. V. (2002). *Jetnopsiholingvistika i lingvokul'turologija: kurs lekcij* [Ethnopsycholinguistics and cultural linguistics: A course of lectures]. Gnozis.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (2004). *Metafory, kotorymi my zhivem* [Metaphors we live by] (A. N. Baranov, Transl.). Editorial URSS. (Original work published 1980).
- Lazutkina, E. M. (2023). Kognitivnaja kategorija «mnozhestvo» v aspekte novej teorii gumanitarnogo znanija (interpretacija, reprezentacija, konvencija) [The cognitive category of “set” in the aspect of the new theory of humanitarian knowledge (interpretation, representation, convention)]. In *Kategorii jazyka i myshlenija: aspekty sovremennoj interpretacii* [Categories of language and thinking: Aspects of modern interpretation] (pp. 12–14). Petrozavodsk State University Publishing.

- Makarova, A. D. (2011). Lingvokul'turnyj obraz: sushhnost' ponjatija [Linguocultural image: The Essence of the concept]. *Vestnik ChelGU* [Bulletin of Chelyabinsk State University], (33), 243–245.
- Malyuga, E., Maksimova, D., & Ivanova, M. (2019). Cognitive and Discursive Features of Speech Etiquette in Corporate Communication. *International Journal of English Linguistics*, 9(3), 310–318. <https://doi.org/10.5539/ijel.v9n3p310>
- Maslova, V. A. (2001). *Lingvokul'turologija* [Linguoculturology]. Akademija [Academy].
- Nemirov, V. Y. (2025). On the essence of the concept of 'linguocultural image'. *Russian Linguistic Bulletin*, 62(2). <https://doi.org/10.60797/RULB.2025.62.4>
- Paducheva, E. V. (2010). *Semanticheskie issledovanija: semantika vremeni i vida v russkom jazyke. Semantika narrativa* [Semantic research: Semantics of tense and aspect in Russian. Semantics of narrative] (2nd ed., rev. and add.). Jazyki slavjanskoj kul'tury [Languages of Slavic culture].
- Ponomarenko, E. V. (2006). Sistemnyj podhod kak metodologicheskaja osnova izuchenija rechevoj dejatel'nosti [A systematic approach as a methodological basis for studying speech activity]. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Samara State University], 1(41), 134–138.
- Popov, A. N. (2016). Uchebnyj diskurs kak pedagogicheskij fenomen [Educational discourse as a pedagogical phenomenon]. *Vestnik Orenburgskogo Gosudarstvennogo Pedagogicheskogo Universiteta* [Bulletin of Orenburg State Pedagogical University], (2), 309–316.
- Sandberg, S., & Scovell, N. (2013). *Lean in: Women, work, and the will to lead*. Alfred A. Knopf.
- Sands, L. (2023). *Gender equality in the workplace*. Breathe. Retrieved from <https://www.breathehr.com/en-gb/blog/topic/equality-and-diversity/gender-equality-in-the-workplace> (accessed August 20, 2025)
- Singh, S., Sharma, C., Bali, P., et al. (2023). Making sense of glass ceiling: A bibliometric analysis of conceptual framework, intellectual structure and research publications. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2181508>

Suprinovich, O. E. (2023). Sub#ektivnaja modal'nost' v nemeckom jazyke [Subjective modality in German]. In *Obshhestvennye nauki: Jazykoznanie. Inostrannye jazyki: innovacii, perspektivy issledovanija i prepodavanija* [Social sciences: Linguistics. Foreign languages: Innovations, research and teaching prospects] (pp. 234–237). Belorusskij Gosudarstvennyj Universitet [Belarusian State University].

Vorkachev, S. G. (2003). Kul'turnyj koncept i znachenie [Cultural concept and meaning]. *Problemy lingvokonceptologii. Trudy Kubanskogo gosudarstvennogo tehnologicheskogo universiteta. Gumanitarnye nauki* [Problems of linguoconceptology. Proceedings of the Kuban State Technological University. Humanities], 17(2), 268–276.

УДК 811.111

<https://doi.org/10.25076/vpl.59.06>

Е.В. Пономаренко,

Г.А. Паршутина,

О.Б. Зацепина⁸

Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ СВОЙСТВА АДВЕРБИАЛЬНЫХ ГЛАГОЛОВ В АНГЛИЙСКОМ ДЕЛОВОМ ДИСКУРСЕ

В статье представлен анализ функционирования так называемых адвербиальных глаголов. Их специфика состоит в том, что они выражают не только действие или процесс, но и характер его осуществления. Английский язык богат такими средствами, и задача исследователя заключается в том, чтобы изучить функциональные (прагма-семантические) свойства адвербиальных глаголов и проанализировать их роль в формировании компактного,

⁸ © Пономаренко Е.В., Паршутина Г.А., Зацепина О.Б. 2025



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>