

фикой, обусловленной ментальными, историческими, социокультурными, морально-этическими эталонами, идеалами и представлениями. Наряду с универсальными признаками вербализованного феномена «молодость» обнаружен ряд культурно-специфических признаков, маркирующих «молодость» и соотносящих ее с теми или иными этнокультурными явлениями, реалиями и т.п. Концепт *молодость* моделируется в англо-американской языковой картине мира на основе геронтологических, физиологических, антропологических, реляционных, акциональных, качественных, ментальных и других конституентов.

В эмотивно-аксиологической перспективе концепт *молодость*, вербализуемый ФЕ и поговорками, является глубоко позитивную субстанцию, релевантными признаками которой являются «энергия», «радость», «здоровье», «жизнь», «активность» и «сила».

Литература:

1. Адамия, Н.Л. Русско-англо-немецкий словарь пословиц, поговорок, крылатых слов и Библейских изречений / Н.Л. Адамия. – М.: Наука: Флинта, 2005. – 344 с.
2. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – М., 2004.
3. Крючкова, Н.В. Лингвокультурное варьирование концептов / Н.В. Крючкова. – Саратов, 2005.
4. Кузьмин, С.С., Шадрин, Н.Л. Русско-английский словарь пословиц и поговорок: 500 единиц. – М.: Русский язык, 1989. – 352 с.
5. Кунин, А.В. Англо-русский фразеологический словарь / А.В. Кунин. – 4-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз., 2002. – 512 с.
6. Longman Dictionary of English Language and Culture. – Addison Wesley Longman, 1998. – 1568 p.
7. Ожегов, С.И., Шведова, Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / Российская АН; Российский фонд культуры; 2-е изд., испр. и доп. – М.: АЗЪ, 1995. – С. 355.
8. Попова, З.Д., Стернин, И.А. Семантико-когнитивный анализ языка. – Воронеж: Истоки, 2007. – 252 с.
9. Random Dictionary of English. Random House Inc., 1995. – 1986 p.
10. Словарь английских пословиц и фразеологических выражений / под ред. А.В. Хазана. – М.: Русич, 2001. – 560 с.
11. Толковый словарь русского языка: в 4 т. / под ред. Д.Н. Ушакова. – М., 2000. – Т. 2. – С. 315.

Т.А. Перельгина
Белгородский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КОНЦЕПТА «CORPORATE WORK-HEALTH CULTURE» В АНГЛОЯЗЫЧНОМ СОЦИУМЕ (на материале современного английского языка)

Являясь одним из основных инструментов познания окружающего мира, язык служит важнейшим средством концептуализации многих явлений окружающей действительности. По мнению Е.С. Кубряковой, концептуализация – «один из важнейших процессов познавательной деятельности человека, за-

ключающийся в осмыслении поступающей к нему информации и приводящей к образованию концептов, концептуальных структур и всей концептуальной системы в мозгу человека» [3: 93].

Все многообразие окружающего мира отражается в когнитивной картине мира, существующей в виде различных по степени сложности и абстрактности концептов и концептуальных структур.

Необходимо подчеркнуть, что когнитивная картина мира намного шире языковой картины мира, состоящей из множества ментальных единиц (квантов структурированного знания) – концептов, отражающих специфику индивидуального и общественного сознания.

Тем не менее, язык выступает одним из способов объективации концепта, именно языковые средства предоставляют возможность легкого доступа к изучению его содержания. Концепты находят свое вербальное выражение с помощью единиц различных языковых уровней.

Неотъемлемой составляющей любой организации, непосредственно влияющей на ее жизнедеятельность, является корпоративная культура («*corporate culture*») организации (компании). Актуальность данного понятия связана, по мнению многих исследователей, с признанием большинством факта непосредственного влияния данного явления на эффективность и результативность деятельности любой организации. В связи с экономическими преобразованиями как внутри нашей страны, так и во всем мировом сообществе, культура корпорации (организации) приобретает особую значимость.

Следует заметить, что феномен корпоративной культуры получил достаточное освещение в области культурологических и социологических исследований, но в русле когнитивной лингвистики анализ концепта корпоративной культуры, отражающего специфику знания о данном явлении в человеческом сознании, не осуществлялся.

В семантике концепта как многослойного, многомерного ментального образования (С.Х. Ляпин, Ю.С. Степанов, С.Г. Воркачев, В.И. Карасик) мы выделяем целый ряд компонентов, образующих сложное переплетение разнообразных смыслов. Особенности вербальной репрезентации исследуемого концепта корпоративной культуры обусловлены культурным контекстом и всей совокупностью культурного опыта языкового знака англоязычной среды. Таким образом, многомерность концепта, несомненно, отмеченная этнокультурной спецификой, выступает его общепризнанной особенностью.

В основе нашего исследовательского подхода лежит триада ценностной, образной и понятийной сторон в структуре концепта [2: 129]. По мнению Г.Г. Слышкина, понятийный и образный элементы синтезируют два основных способа осмысления окружающего мира. Ценностный элемент, делающий концепт именно концептом, способствует интеграции концепта в общий культурный контекст [4].

Ведущим элементом в структуре концепта, по мнению многих исследователей, выступает понятийный элемент, который отражает «признаковую и дефиниционную природу концепта» [1: 8].

Имя нашего концепта, представленное лексемами *corporate* и *culture* актуализирует понятийную составляющую в структуре концепта. Данное имя номинализирует понятие культурологическое, характерное для социума и имеющее терминологический характер в организационных исследованиях.

Известная энциклопедия бизнеса «Encyclopedia of business» (1995) определяет '*corporate culture*' как «*the shared values, attitudes, standards, codes and behaviors that characterize members of an organization and define its nature as a socioeconomic unit*» [Encyclopedia of business: 314-315].

Известный словарь «Longman Business English Dictionary» (2007) рассматривает '*corporate culture*' как «*the attitudes or beliefs that are shared by a particular group of people in a particular organization*» [LBED: 128].

Основываясь на определении *corporate culture*, представленном в этих и других словарных источниках, нами был выделен ряд дистинктивных признаков, в совокупности формирующие дефиниционную сущность данного понятия и фиксирующие его объем.

К данным признакам мы относим следующие:

- область существования понятия – компания, корпорация, любая организация;
- формы проявления понятия – ценности и нормы, определяющие характер всей жизнедеятельности организации;
- субъекты и объекты понятия – как руководство, так и весь персонал организации, а также сама атмосфера и профессиональный климат компании.

Тем не менее, наряду с рассмотрением дистинктивных признаков, нельзя забывать и о его существенных, то есть эссенциальных признаках, в совокупности формирующих понятийную составляющую нашего концепта. Выделение эссенциальных (онтологических) признаков связывают с интерпретацией содержания понятия в рамках той или иной теории, концепции.

Оценочное определение *work-health* в составе языкового имени концепта не только вербализует ценностный элемент в структуре концепта, но и непосредственно отражает характер и сущность корпоративной культуры компании, т.е. объективирует эссенциальные характеристики понятийной составляющей нашего концепта. Так, составное определение *work-health*, состоящее из лексем *work* (работать) и *health* (здоровье) акцентирует внимание на необходимости поддержания баланса в приоритетах между работой, трудом сотрудников компании, с одной стороны, и их психическим и физическим здоровьем, с другой.

Недавние исследования в сфере западного бизнеса (Integrated Benefits Institute, 2003) отражают растущую заинтересованность менеджмента в решении вопросов, связанных с производительностью труда и состоянием здоровья работников [5]. Все большее число корпоративных менеджеров говорит о присутствии непосредственной связи между работой и производительностью труда сотрудников и состоянием их здоровья. По мнению многих исследователей, физическое и психическое здоровье в сочетании с удовлетворенностью от своей работы и материальным положением семьи непосредственно влияют на

присутствие работника на рабочем месте и на его производительность труда. К тому же, значительную роль воздействия на состояние сотрудника приписывают особенностям оформления рабочего места, социально-психологического климата, межличностных отношений в коллективе.

Таким образом, особенности взаимодействия между трудом и здоровьем работника (сотрудника) определяют благосостояние (т.е. здоровье) всей компании (организации).

Менеджеры старшего звена все больше заявляют о необходимости ведения корпоративной практики контроля сохранения баланса работа-здоровье в культуре организации. Это часто выражается в разнообразных корпоративных планах по мониторингу здоровья, в программах по здоровьесбережению и безопасности труда, в контроле за соблюдением гигиенических норм на рабочем месте, в создании инфраструктуры для отдыха и занятий спортом, для поддержания физической формы. Все перечисленное мы правомерно рассматриваем как составные элементы нашего концепта «*corporate work-health culture*».

В качестве иллюстрации вышесказанного приведем два красноречивых примера:

- ... *the company's "Health Connections" program combines nutritious meal options with access to fitness centers and health coaches tasked with keeping workers in top shape;*
- ... *companies see a connection between the bottom line and their workers' waistlines* [The most Innovative Corporate Cafeterias].

В первом примере вербализуются основные компоненты нашего концепта «*corporate work-health culture*»: качественное и разнообразное питание (*nutritious meal options*), корпоративные условия для занятий спортом (*access to fitness centers and health coaches*).

Во втором примере за счет применения стилистического приема лексического повтора в рамках параллелизма с целью активизации внимания читателя эксплицируется зависимость производительности труда (*bottom line* – «практический результат; итог») от состояния здоровья работников (*workers' waistlines* – «талия»).

Отправной точкой для многих компаний часто является включение в их управленческую практику так называемых «wellness programs» (лексема *wellness* вербализирует «хорошее здоровье» исключительно как результат здорового образа жизни.), нацеленных на формирование «здорового» поведения сотрудников, включая питание, физические упражнения и спорт. Акцентирование здорового образа жизни способствует уменьшению числа заболеваний и пропусков по больничным листам, как среди самих работников, так и среди членов их семей.

Кроме «wellness programs» сущностная характеристика концепта «*corporate work-health culture*» также часто включает образовательные программы для работников по таким серьезным проблемам, как сердечные заболевания, диабет. Некоторые компании вводят в данную структуру предоставление раз-

личных льгот, пособий и компенсаций для своих работников, решение вопросов, связанных с профессиональными заболеваниями и инвалидностью [5: 38].

Необходимо отметить, что инвестирование в здоровье собственных работников уже давно рассматривается работодателями как способ сокращения расходов на медицинское обеспечение и страхование работников.

Корпоративные культуры с ценностным приоритетом здоровья, как доказала практика, имеют меньшую текучесть рабочих кадров, большую стрессоустойчивость сотрудников, более высокую производительность труда и лучшие бизнес-результаты.

Таким образом, понятийный элемент, включающий дефиниционные и сущностные характеристики, занимает важное место в структурной организации концепта «*corporate work-health culture*». Будучи репрезентированным именем концепта, понятийный элемент отражает взаимосвязь между здоровьем работников и «здоровьем» бизнеса, компании. Данная дефиниционно-сущностная характеристика выражается всей совокупностью ценностей и норм, регламентирующих жизнедеятельность компании, тем самым, объективируя ценностный элемент в концептуальной структуре.

Исследуя различные источники, мы пришли к выводу, что образный элемент в концепте «*corporate work-health culture*» представлен метафорическими выражениями, отражающими ценностные приоритеты корпоративной культуры в связи с сущностной спецификой концепта.

В примерах:

- ... *and employee health is at the forefront of many of those manager's minds* [The most Innovative Corporate Cafeterias];
- *At Motorola Food Works, health is on the front burner again...* [Eating on the Job];
- ... *developing a company culture where health is high on the agenda* ... [R. Bentley Working Lunch: eating healthily in the workplace];
- ... *it is important that a company providing access to healthcare not only 'talks the talk', but also 'walks the walk'* [R. Bentley Working Lunch: eating healthily in the workplace]

объективируется актуальность вопросов здоровья сотрудников для современной корпоративной культуры.

Так, выражения *to be at the forefront* («быть на передовой линии фронта, на переднем крае»), *to be on the front burner* («в первую очередь, преимущественно») метафорически имплицитно важность и первоочередность данного вопроса. В выражении *to be high on the agenda* прилагательное *high* раскрывает семантический компонент важности, серьезности проблемы здоровья в организации, стоящей на повестке дня. Важность не только разговоров по данной проблематике (*'talks the talk'*), но и принятия конкретных решений имплицитно в *'walks the walk'*, где в переносном значении употребляются как глагол *walk* («соблюдать, следовать чему-либо»), так и существительное *walk* («направление, сфера (в каком-либо виде деятельности)»).

В процессе отбора языкового материала по проблеме исследования в современной англоязычной периодике мы обратили внимание на большое количество языковых объективаций явления '*corporate work-health culture*' связанных с вопросами питания персонала, работников. Это, безусловно, сигнализирует о большой актуальности данного явления для концепта '*corporate work-health culture*'.

В результате анализа обширного языкового материала мы пришли к выводу о наличии определенного современного понятия корпоративного питания (*corporate eating*) в англоговорящих корпоративных культурах. Данное понятие наиболее часто вербализируется лексемосочетаниями *innovative corporate cafeterias*, *innovative dining solutions*, *innovative dining options*. Определение *innovative* («новаторский, передовой») сигнализирует о ряде нововведений и тенденций, связанных, прежде всего, с пропагандой идеи о здоровом образе жизни в современном обществе, а также с особенностями жизнедеятельности корпорации на данном историческом этапе.

Говоря о современных тенденциях в организации корпоративного питания, нам представляется возможным выделить ряд направлений, связанных как с организационно-формальной характеристикой (наличие или отсутствие практики корпоративных кафе и столовых), так и с качественно-содержательными особенностями предлагаемого питания.

Прежде всего, можно выделить языковые репрезентации, связанные с особенностями организации корпоративного питания.

- *Plenty of companies in a variety of businesses ... offer meals on site* [The most Innovative Corporate Cafeterias].

В данном примере объективируется непосредственное наличие инфраструктуры корпоративного питания (*on site* – «на месте»).

- *Employees expect their company's café to be at least as good as what they'd get at an independent eatery* [The most Innovative Corporate Cafeterias].
- *... when employees eat in the company's cafeteria, they save time they would have spent foraging at nearby fast-food chains and delis* [The most Innovative Corporate Cafeterias].
- *Whether from brown bags, skipped meals or restaurant right outside company doors, workplace customers have many options to exercise if cafeteria fare doesn't suit their style* [Building Better Corporate Meals].

В этих примерах вербализируется разнообразие выбора места и способа корпоративного питания, от небольшой закусочной до ресторана. Так, в лексемосочетании *independent eatery* употребляется разговорный вариант лексики со значением «столовая; забегаловка, закусочная», *fast-food chains* номинализует американскую реалию общественного питания – распространенную сеть ближайших ресторанов (закусочных) быстрого обслуживания, лексема *deli*, являющаяся разговорным вариантом американского английского от *delicatessen* с немецкой этимологией, репрезентирует «небольшую закусочную при гастрономе», при этом выражение *foraging* – «кормодобывание (для животных)» подчеркивает негативный аспект подобного питания (любая еда, при-

годная для пропитания, в том числе и животных). Выражение *brown bags*, являясь лингвострановедческой реалией, объективирует признак «еда, которую работник берет с собой на работу», лексема *skipped* («пропущенный») в лексемосочетании *skipped meals* сигнализирует о еще распространенной практике пропуска приема пищи на рабочем месте.

- ... *most companies that want to provide an in-house dining option look to outsource its operation to one of several food-service heavyweights* ... [The most Innovative Corporate Cafeterias].
- *Corporate foodservice makes strides in keeping workplace customers happy and well fed* [Eating on the Job].

Данные два примера отражают современную практику передачи функций по обеспечению корпоративного питания специализированным компаниям, фирмам, работающим в данной сфере услуг. Так, глагол *to outsource* («заключать контракт с третьим лицом вместо самостоятельного выполнения необходимых работ») и *food-service heavyweights* с употреблением спортивного термина *heavyweight* («тяжеловес») непосредственно репрезентируют факт использования наиболее зарекомендовавших себя компаний в сфере оказания услуг по корпоративному питанию. Устойчивое выражение *to makes strides in something* («достигать больших успехов в чем-то») подчеркивает эффективность подобной практики.

Большое внимание также уделяется качеству и разнообразию корпоративного питания:

- *Still, quality is king* [The most Innovative Corporate Cafeterias].
- ... *employees have options ranging from pizza and comfort foods to Hemispheres, a station featuring prepared-to-order world cuisine, and a fresh salad bar where "the beans are the only thing from a can" ...* [The most Innovative Corporate Cafeterias].
- ... *the customer base is highly diverse so chefs must balance menus between comfort foods and more cutting-edge fare* ... [Eating on the Job].
- *Salad bars ... are highly effective means of satisfying diners with disparate tastes and dietary requirements* [Building Better Corporate Meals].

Так, признак предпочтения качественным продуктам вербализируется метафорой *quality is king*, которая имплицитно подразумевает качества властелина, повелителя. Разнообразие предлагаемых продуктов и еды отражается в употреблении *pizza and comfort foods* («еда, подобная пище, вызывающая чувство эмоционального комфорта и радости»), *world cuisine* («блюда мировой кухни»), а выражения *salad bars, fresh salad bar where "the beans are the only thing from a can"* говорят не только о наличии выбора салатов («салат-бар»), но и подчеркивает употребление сырых и свежих овощей и фруктов.

Определение *cutting-edge* («передовой, современный») также отражает богатство выбора корпоративной еды.

Необходимо отметить, что наибольшее количество языковых единиц, являющихся средствами апелляции к понятию «*corporate eating*», а, следовательно, и к концепту «*corporate work-health culture*», связано с приоритетом

здорового питания (*healthy eating*). Данная особенность прослеживается в следующих примерах:

- ... *food manufacturer General Mills ... has made a point of emphasizing healthy eating...* [The most Innovative Corporate Cafeterias].
- *Health-minded menu options at B&I dining facilities match ongoing lifestyle changes* [Building Better Corporate Meals].
- *Healthy options are a hit...* [The most Innovative Corporate Cafeterias].
- *Healthy-eating programs in corporate foodservice settings ebb and flow with the times* [Eating on the Job].
- *The company even took some of the junk food out of its vending machines ...* [The most Innovative Corporate Cafeterias].

Употребление разговорного выражения *to be a hit* («иметь успех»), использование лексем *ebb and flow* («прилив и отлив») подчеркивает актуальный характер понятия здорового питания и отказ от бесполезной пищи (употребление лексемосочетания *junk food* – «пища, богатая калориями, но имеющая низкую питательную ценность»).

- ... *people pass through the 'healthy' serving line. Workers just know that once in the line they're guaranteed a lower-calorie lunch. The offer is part of the company culture* [Building Better Corporate Meals].
- *Aramark's Fresh & Healthy program also helps take the edge off making decisions about how to eat healthier with 'picks of the week' ...* [Building Better Corporate Meals].
- *The growing tendency for people to 'graze' has also been instrumental in reducing the consumption of traditional meals ...* [R. Bentley Working Lunch: eating healthily in the workplace].
- ... *the best approach is to offer nutritious foods alongside more traditional fare. This offers employees more choice and the option of eating healthily without it being shoved down their throats* [R. Bentley Working Lunch: eating healthily in the workplace].

В данных примерах раскрывается, на наш взгляд, сущность здорового питания: употребление полезной, питательной (использование определения *nutritious*), низкокалорийной (использование оценочного определения *lower-calorie*) пищи. Дополняет образ здорового питания метафоричное *to eat healthier with 'picks of the week'*, в котором лексема *pick* («объем еды, который помещается во рту») имплицитно выражает стремление работников к уменьшению количества употребляемой пищи в связи со стремлением контролировать вес. Эта же тенденция выражается лексемой *to 'graze'* («держать на подножном корму»), объективируя желание питаться легкой, растительной пищей. Метафоричное выражение *without it being shoved down their throats* репрезентирует обязательную вкусовую характеристику здоровой пищи, которую нет необходимости «проталкивать сквозь глотку».

Помимо приоритета здорового питания, в результате языкового анализа нами был выявлен также ряд и других характеристик современного корпоративного питания.

- *Meals-to-go also are here to stay ...* [Eating on the Job].
- ... *Hand-held fare continues to trend upward* [Eating on the Job].
- ... *the ultimate in corporate convenience ... is online menus* [Eating on the Job].
- *Theater-style kitchens and display cooking ..., deli bars and Costa Coffee outlets are now commonplace in many places of work* [R. Bentley Working Lunch: eating healthily in the workplace].

В этих примерах вербализируются:

- факт предоставления услуги по выносу готовой еды (употребление составного существительного *meals-to-go*),
- общая тенденция к употреблению индивидуально-приготовленной пищи (использование термина из области машиностроения *hand-held* – «ручной»),
- использование возможностей Интернета в процессе корпоративного питания (*online menus* – «интерактивное, онлайн-меню»),
- шоу-демонстрация процесса приготовления пищи на глазах у посетителей (*theater-style kitchens and display cooking*).

Таким образом, «*corporate eating*» выступает неотъемлемым компонентом концептуальной структуры «*corporate work-health culture*», являющейся неким синтезом как языкового, так и энциклопедического знания о данном явлении в человеческом сознании. Особенности организации питания на рабочем месте объективируют не только многогранную сущностную специфику концепта, но и наполняют многомерные смыслы образными характеристиками, репрезентируя ценностно-нормативные приоритеты культуры компании, связанные с сохранением баланса между трудом и здоровьем работника. Следовательно, все вышесказанное позволяет нам говорить о корпоративном питании не только как об одном из важнейших структурных компонентов концепта «*corporate work-health culture*», но и как об одном из структурных компонентов концептуального целого «*corporate culture*» в англоязычном социуме.

Литература:

1. Воркачев, С.Г. Концепт как «зонтиковый» термин [Текст] / С.Г. Воркачев // Язык, сознание, коммуникация: [сб. статей]; отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. – М., 2003. – Вып. 24. – С. 5-12.
2. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс [Текст] / В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 390 с.
3. Краткий словарь когнитивных терминов [Текст] / Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина; под общ. ред. Е.С. Кубряковой. – М.: МГУ, 1996. – 245 с.
4. Слышкин, Г.Г. Лингвокультурный концепт как системное образование [Текст] / Г.Г. Слышкин // Вестник ВГУ. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». – 2004, №1. – С. 29-34.
5. Mitchell, K. Managing the corporate work-health culture [Text] / K. Mitchell // Compensation & Benefits Review, Nov. 2004. – Vol. 36. – P. 33-39.

Словари:

1. АБВУУ Lingvo [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.Lingvo.ru

2. Encyclopedia of business / Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, 1995. – 853 p.
3. LBED – Longman Business English Dictionary. – Pearson Education Limited, 2007. – 594 p.

Источники языкового материала:

1. Building Better Corporate Meals [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rimag.com/index.asp?layout=article&articleid>
2. Bentley R. Working Lunch: eating healthily in the workplace [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.personneltoday.com/articles/2007/10/15/42786/>
3. The most Innovative Corporate Cafeterias [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.businessweek.com/ca20070822_400531.htm

И.А. Пушкарёва

Кузбасская государственная педагогическая академия

КОНЦЕПТ *ТВОРЧЕСТВО*:

ВСТРЕЧА С «ТАИНСТВЕННЫМ АДРЕСАТОМ»

(на материале отзывов и рецензий Т.А. Тюриной, «Кузнецкий рабочий»)

Концепт «творчество» относится к ключевым концептам культуры и отражает такое духовное состояние человека, благодаря которому он в своём созидаании воплощает Божественное («веленье божие») как проявление гармонии мироздания – Добра, Истины, Красоты). По В.И. Далю, творчество – «творенье, сотворенье, созидание, как деятельное свойство»; творить – «давать бытие, сотворять, созидать, создавать, производить, рождать» [2: 394-395]. А.С. Пушкин считает, что в творчестве проявляется «высшая смелость»: «смелость изобретения, создания, где план обширный объемлется творческою мыслию» [6: 577]; «вдохновение есть расположение души к живейшему принятию впечатлений и соображению понятий, следственно и объяснению оных» [6: 575]. «Русский ассоциативный словарь» указывает следующие реакции на слово-стимул “творчество”: народное, писателя 7; художника 5; искусство, художник 4; картина, муки, поэта 3; Пушкина 2; а также шестьдесят одну реакцию с индексом 1 [7: 175]. В основе концепта «творчество» лежит представление человека о взаимодействии трёх начал: «Божественное» – «человек-творец» – «таинственный адресат». Как видим, данные РАС акцентируют образ человека-творца. Но среди реакций с индексом 1 есть также эпитет «яркое», указывающий на восприятие творчества, впечатление адресата: яркий – «1. Дающий сильный свет, сияющий. 2. О цвете: резкий по чистоте и свежести тона. 3. перен. Выдающийся в каком-н. отношении» [5: 841]. Рассмотрим некоторые особенности концепта «творчество», связанные с категорией таинственного адресата, на материале современного газетно-публицистического дискурса.

Всё сотворённое обращено в мир. Образ таинственного адресата в статье «О собеседнике» раскрывает О.Э. Мандельштам. Говоря о своём заочном собеседнике, поэт заключает: «поэзия как целое всегда направляется к более или менее далёкому, неизвестному адресату, в существовании которого поэт не может сомневаться, не усумнившись в себе» [3: 204]. Через творения люди,