

**АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЛИНГВОКОГНИТИВНЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В
МЕЖКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЕ**

О.В. Фурс

*Белорусский государственный экономический университет
Минск, Республика Беларусь, olga.w.furs@gmail.com*

В статье рассматриваются ключевые векторы научно-исследовательской деятельности выпускников факультета международных бизнес-коммуникаций. На основе анализа пяти исследовательских проектов выявлены приоритетные направления: цифровизация институционального дискурса, когнитивно-лингвистический анализ правовых концептов и прагматика межкультурного взаимодействия в бизнес-среде.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация; институциональный дискурс; дискурсивные стратегии; лингвокогнитивный анализ; цифровая коммуникация.

В условиях глобальной цифровизации и трансформации международных экономических отношений роль межкультурной коммуникации выходит за рамки лингвистического посредничества. Исследования, приведенные в дипломных работах выпускников факультета международных бизнес-коммуникаций БГЭУ, демонстрируют отход от теоретического описания языка к изучению его функционирования в «живых» институциональных средах: от цифрового пространства фармацевтических брендов до формализованного языка международных контрактов, демонстрируя переход к сложному анализу дискурсивных практик, где язык рассматривается как инструмент стратегического влияния, формирования имиджа и минимизации профессиональных рисков. современный дискурс рассматривается не просто как совокупность текстов, а как сложная экосистема смыслов, где, согласно Г. Крессу и Т. ван Леувену, вербальные и визуальные компоненты образуют неразрывное мультимодальное единство [1].

В рамках статьи проводится анализ пяти выпускных исследовательских работ, выполненных на базе кафедры межкультурной экономической коммуникации БГЭУ под научным руководством автора данной статьи.

Рассмотренные работы сфокусированы на следующих актуальных направлениях:

- 1) Лингвопрагматика цифрового маркетинга: анализ стратегий самопрезентации фармацевтических брендов в социальных медиа и видеохостингах (на примере компаний Bayer AG и УП «Минскинтеркапс»);
- 2) сопоставительная концептология: исследование когнитивной структуры и способов вербализации фундаментальных правовых категорий (концепт «*Имущество / Property*») в англоязычной и русскоязычной картинах мира;
- 3) Дискурс-анализ деловой коммуникации: изучение тактик убеждения и аргументации в профессиональной переписке и рекламном видеоконтенте;
- 4) Переводческая пропедевтика: выявление безэквивалентной лексики и поиск способов достижения прагматической адекватности при переводе юридических и экономических текстов;
- 5) стратегии лояльности в цифровой среде: смещение интереса от простого «поведенческого» подхода к покупкам в сторону эмоциональной привязанности и психологической лояльности, которая выстраивается через социальные сети (на

примере авиакомпаний «Белавиа» и «Аэрофлот», косметических брендов «Relouis» и «Luxvisage»).

Анализ представленных материалов позволяет выделить как объединяющие черты, так и специфические различия в подходах авторов.

Общие черты:

- *Институциональный характер*: все работы исследуют язык внутри конкретных социальных институтов (бизнес, право, медицина), а не в бытовом контексте;
- *Междисциплинарность*: авторы синтезируют методы лингвистики с инструментами маркетинга, психологии и юриспруденции;
- *Прагматическая направленность*: основной вопрос каждой работы – «как язык помогает достичь конкретной цели?» (продать товар, закрепить право собственности, создать доверие);
- *Цифровой след*: большинство авторов обращаются к материалам, функционирующим в интернет-пространстве, что подчеркивает актуальность исследований.

Отличительные черты:

- *Объект анализа*: В то время как одни работы сфокусированы на статичных текстах (юридические договоры, кодексы), другие анализируют динамический мультимодальный контент (YouTube-ролики, Instagram-сторис), где визуальный ряд играет не меньшую роль, чем вербальный.
- *Методологический инструментарий*: Исследования юридического профиля опираются преимущественно на концептуальный и дефиниционный анализ, тогда как работы маркетинговой направленности используют инструментарий теории речевых актов и дискурсивных стратегий.
- *Масштаб сопоставления*: Ряд работ сосредоточен на микроуровне (анализ конкретных терминов), в то время как другие выходят на макроуровень, исследуя глобальные имиджевые стратегии транснациональных корпораций.

Таким образом, представленный корпус исследований отражает многогранность современной коммуникативистики, сочетая в себе строгость терминологического анализа с гибкостью изучения современных медиа-форматов.

Основные тенденции:

1. Одной из наиболее ярких тенденций является изучение цифрового дискурса. Исследователи фокусируются на том, как бренды адаптируют свой инструментарий взаимодействия под социальные медиа (Instagram, Facebook, YouTube). Основными объектами анализа становятся стратегии самопрезентации (информирование, экспертность, эмоциональное сближение). Молодые исследователи подчеркивают, что в межкультурной среде успех бренда зависит не только от перевода контента, но и от выбора специфических коммуникативных тактик (тактика «заботы о здоровье», тактика «социальной ответственности»). Важной чертой является сопоставление подходов глобальных лидеров (Bayer AG) и локальных производителей (УП «Минскинтеркапс»), что позволяет выявить степень влияния глобализации на национальный деловой этикет. существенным является учет визуального кода: в работах подчеркивается, что в Instagram или YouTube изображение часто берет на себя основную прагматическую нагрузку, что требует от лингвиста навыков визуального анализа.

2. Значимая тенденция – углубленное изучение юридического и экономического дискурсов через призму когнитивной лингвистики. В центре внимания находятся базовые профессиональные концепты (например, концепт «*Имущество*» /

«*Property*»). Исследования показывают, что за лексическими единицами стоят глубокие ментальные структуры, различающиеся в англоязычной и русскоязычной правовых культурах. Авторы используют комплексную методику, включающую этимологический анализ, дефиниционный анализ и полевое моделирование концепта (ядро, ближняя и дальняя периферия). Это позволяет выявить «зоны риска» при межкультурной коммуникации, где несовпадение смысловых объемов слов может привести к юридическим ошибкам, опираясь на теорию метафоры Дж. Лакоффа, где правовые категории часто осмысляются через пространственные или физические образы [2].

3. Исследования выпускников акцентируют внимание на прагматическом эффекте текста. Анализируются конкретные языковые средства (интенсификаторы, модальные глаголы, метафоры), которые используются для минимизации коммуникативных рисков в юридических текстах, создания образа надежности в коммерческих предложениях и письмах-претензиях, реализации стратегий убеждения в рекламном видеоконтенте. В этом контексте работы выпускников коррелируют с исследованиями Эрин Мейер и её «картой культурных различий» [3]. Успех коммуникации зависит от понимания контекстуальности: если в западном дискурсе превалирует прямолинейность, то в восточном – тактики сохранения лица и высококонтекстные намеки.

4. Характерной чертой работ является их тесная связь с реальным сектором экономики. Исследования проводятся на базе конкретных организаций (например, ООО «БелБрендАудит», ЧТУП «Бурштат»), что обеспечивает валидность данных, основанных на анализе реальных контрактов и корпоративной переписки. Внедрение результатов в практику реализовано путем разработки практических рекомендаций и глоссариев для специалистов по ВЭД и переводчиков. Прослеживается переход к «человекоцентричному» подходу в профессиональном общении, что требует от специалиста не только знания грамматики, но и развитого лингвистического эмоционального интеллекта.

В этом контексте современный выпускник факультета международных бизнес-коммуникаций выступает в роли «коммуникативного аудитора». Он проводит глубокую ревизию дискурсивных практик организации, оценивая не только грамматику, но и прагматическую способность текстов минимизировать юридические риски и предотвращать репутационные потери на внешних рынках. Более того, в эпоху мультимодального контента специалист берет на себя функции «лингвистического архитектора». Используя инструменты когнитивного моделирования, он не просто транслирует смыслы, а проектирует целостную коммуникативную среду – от визуальных маркеров в социальных сетях до выстраивания аргументации в международных переговорах. Это превращает лингвистическую компетенцию в стратегический актив бизнеса, обеспечивающий формирование добавленной стоимости продукта.

Особое внимание в исследуемых работах уделяется механизмам лингвистической объективации абстрактных категорий в профессиональном сознании. На примере анализа концепта «*Имущество*» и специфики юридической терминологии в международной практике (ООО «БелБрендАудит») прослеживается, как когнитивные структуры определяют выбор дискурсивных стратегий. Это подтверждает гипотезу о том, что эффективное взаимодействие в правовой и экономической сферах невозможно без глубокой интерпретации фоновых знаний и национально-специфических смыслов, заложенных в профессиональном лексиконе.

Другим значимым вектором выступает трансформация диалога между брендом и потребителем в сторону эмоционально-ориентированного общения в цифровой среде. Изучение кейсов авиакомпаний («Белавиа», «Аэрофлот») и косметических брендов демонстрирует переход от информационных моделей к выстраиванию психологической лояльности через мультимодальные тактики в социальных сетях. Лингвистический капитал современного специалиста включает в себя умение балансировать между глобальными стандартами цифрового маркетинга и локальными культурными ожиданиями аудитории.

Заключение. Основные тенденции развития области межкультурной коммуникации включают:

- смещение интереса в сторону мультимодального взаимодействия (текст + видео + интерфейс);
- Усиление роли когнитивного моделирования при переводе специальных текстов;
- Приоритет прагматической эффективности коммуникации над грамматической правильностью.

Результаты этих исследований подтверждают актуальность подготовки кадров, способных осуществлять эффективную медиацию в условиях глобальных экономических и цифровых трансформаций.

Таким образом, современные исследования в области межкультурной коммуникации характеризуются глубиной анализа институциональных дискурсов (корпоративного, юридического) и стремлением адаптировать теоретические лингвистические знания к требованиям глобального рынка и цифровой среды. Это подтверждает высокую адаптивность выпускников Белорусского государственного экономического университета к сложным условиям профессионального общения в межкультурном контексте.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Kress, G. Reading Images: The Grammar of Visual Design / G. Kress, T. van Leeuwen. – 2nd ed. – London : Routledge, 2006. – 312 p.
2. Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем : пер. с англ. / Дж. Лакофф, М. Джонсон ; под ред. и с предисловием А. Н. Баранова. – М. : ЛКИ, 2008. – 256 с.
3. Мейер, Э. Карта культурных различий. Как люди думают, руководят и добиваются целей в международной среде / Э. Мейер ; [пер. с англ. А. Толмачева]. – М. : Библос, 2019. – 282 с.

CURRENT VECTORS OF COGNITIVE LINGUISTIC RESEARCH IN PROFESSIONAL COMMUNICATION WITHIN INTERCULTURAL ENVIRONMENTS

O.V. Furs

*Belarusian State Economic University
Minsk, The Republic of Belarus, olga.w.furs@gmail.com*

The article examines the key vectors of research activities conducted by graduates of the Faculty of Intercultural Communication. Based on the analysis of five research projects, the author identifies priority areas: the digitalization of institutional discourse, cognitive-linguistic analysis of legal concepts, and the pragmatics of intercultural interaction in the business environment.

Keywords: intercultural communication; institutional discourse; discursive strategies; cognitive linguistic analysis; digital communication.