

**ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ ТИПАЖ «АМЕРИКАНСКИЙ БИЗНЕСМЕН»:  
ЦЕННОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ**

**Чекаева В. В.**

**научный руководитель канд. филол. наук, доцент Кругликова Е. А.**

*Сибирский федеральный университет*

В настоящее время теория лингвокультурных типажей является одним из активно развивающихся направлений языкознания, поскольку в современной лингвистике накоплен значительный материал, касающийся культурных концептов и языковой личности, однако отсутствуют исследования типов языковых личностей, оказывающих доминирующее влияние на развитие лингвокультуры, иными словами, отсутствует разработанная теория лингвокультурных типажей.

Термин «лингвокультурный типаж» был введен для более полного отражения всего смыслового содержания языковой личности, типизируемой в культурологическом аспекте. Вслед за Владимиром Ильичем Карасиком под термином «лингвокультурный типаж» мы понимаем «узнаваемый образ представителя определенной культуры, совокупность которых и составляет культуру того или иного общества» [Карасик, Дмитриева, 2005; 8]. Стоит отметить, что лингвокультурный типаж характеризуется двойственной природой: с одной стороны, он представляет собой концепт, с другой стороны - языковую личность. Лингвокультурный типаж является разновидностью концептов в том плане, что представляет собой квант знания о типичном представителе общества. Лингвокультурный типаж также можно назвать видом языковой личности в том случае, когда принимается во внимание критерии типичности лингвокультурного своеобразия коммуникативного поведения. Иными словами, понятие языковой личности является более широким, а изучение лингвокультурного типажа – это один из подходов изучения языковой личности. Лингвокультурный типаж проявляется через коммуникативное поведение, важнейшим компонентом которого является вербальный ряд - специфическое индивидуальное воплощение произносительных норм, выбор определенной лексики и сознательный отказ от некоторых слов и выражений, употребление определенных синтаксических конструкций.

Волгоградская лингвистическая школа вносит наибольший вклад в формирование теории лингвокультурных типажей, идейными вдохновителями и основными разработчиками которой являются В.И. Карасик и О.А. Дмитриева. В настоящее время описаны такие лингвокультурные типажы, как «английский чужак» (Ярмахова, 2005), «хакер» (Лутовинова, 2006), «фокер» (Ворошилова, 2007), «советский шпион» (Марчин, 2008), «британский колониальный служащий» (Деревянская, 2008), «английский сноб» (Коровина, 2008), «английский дворецкий» (Бондаренко, 2009), «британская королева» (Мурзинова, 2009). Полученные результаты находят применение в курсах языкознания, межкультурной коммуникации, перевода, стилистики и лингвострановедения.

Изучение лингвокультурных типажей строится по модели концептуального анализа и представляет собой выявление их понятийных, образных и ценностных характеристик. С учетом данных критериев описания лингвокультурного типажа О.А. Дмитриева разработала алгоритм моделирования лингвокультурного типажа. На первом этапе происходит описание понятийной стороны лингвокультурного типажа, которое состоит в анализе словарных дефиниций. Для всестороннего освещения этого аспекта следует проводить анализ данных энциклопедических, переводных,

синонимических, этимологических, толковых, ассоциативных словарей. В разделе перцептивно-образного представления лингвокультурного типажа рассматривается языковая фиксация таких пунктов, как внешний облик (одежда, параметрические данные, возраст), гендерная принадлежность, происхождение, место жительства, сфера деятельности, досуг, семейное положение, окружение, речевые особенности [Дмитриева, 2007]. Данный анализ также называется паспортом лингвокультурного типажа. Исследуя ценностные характеристики лингвокультурного типажа, мы выделяем ключевые ценностные предпочтения, являющиеся сгустком ценностных приоритетов. Сам лингвокультурный типаж может быть представлен одновременно как набор и иерархия ценностей в системе ценностных ориентиров и иметь оценочную характеристику в обществе. Ценностная сторона является принципиально значимой в структуре как концепта в целом, так и лингвокультурного типажа в частности. Именно этот компонент является культурно значимым [Дмитриева, 2007; 97-98]. Однако в отличие от концептуального анализа презентация лингвокультурного типажа также предполагает составление социокультурной справки, что обусловлено связью лингвокультурного типажа с определенным социокультурным периодом, т. к. типаж отражает нормы поведения в обществе в определенный промежуток времени.

Описание именно лингвокультурного типажа «американский бизнесмен» представляется нам наиболее интересным и перспективным, потому что в фокусе нашего внимания находится процесс формирования образа типичного, широко узнаваемого «бизнесмена» в стране прародительницы бизнеса в его современном понимании – Америки. Материалом для анализа послужили интернет-версии авторитетных американских периодических изданий, в общей сложности, методом сплошной выборки был проведен анализ 106 статей таких газет, как *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Financial Times*, большинство из которых были опубликованы в 2009-2012 годах.

В настоящей статье мы подробно рассмотрим ценностные характеристики лингвокультурного типажа «американский бизнесмен» и их репрезентацию через коммуникативное поведение данного лингвокультурного типажа. Это позволит исследовать, что ценно для лингвокультурного типажа, а также позволит глубже познать мировоззрение типажа и его познавательный опыт.

Руководствуясь алгоритмом О. А. Дмитриевой, при анализе ценностных характеристик необходимо выделять ключевые концепты. Несомненно, одним из ключевых концептов лингвокультурного типажа «американский бизнесмен» является концепт «*work*», так как основной отличительный признак характеризуемого типажа заключается в специфическом способе организации своей деятельности. Уолтер Крайслер заявлял, что те люди, которым работа не приносит удовольствие, ничего не достигнут («I feel sorry for the person who can't get genuinely excited about his work. Not only will he never be satisfied, but he will never achieve anything worthwhile»). Бизнесменам различных масштабов приходится усердно работать, что добиться определенных результатов: «After 25 years of 16 hour days, working weekends and holidays, risking everything, and overcoming many failures along the way, we finally achieved "overnight success"» (The Forbes). Стив Джобс отмечал, что необходимо работать на перспективу, то есть опережая время: «Our job is to figure out what [customers] are going to want before they do» (The Forbes). Американские бизнесмены никогда не умаляют свои заслуги и никогда не преуменьшают свой вклад в развитие как экономики Америки, так и мировой экономики. Например, Дональд Трамп говорил: «I have a lot of relationships with many leaders in the world. I understand how the world works. I deal with the world» (The Washington Post). Следует отметить, что американские бизнесмены очень ценят такой ресурс, как своё личное время, и стремятся использовать

его рационально. Генри Форд говорил о времени так: «It has been my observation that most people get ahead during the time that others waste time» (The Washington Post).

Наряду с этим, ключевым концептом типажа «американский бизнесмен» также является концепт «*success*». В процессе следования коммуникативного поведения становится ясным, что данное отношение многогранное и многокомпонентное. Например, известный американский исследователь и основатель компании General Electric Томас Эдисон утверждает, что «the three great essentials to achieve anything worth while are, first, hard work; second, stick-to-activeness; third, common sense» (New York Times). Уолт Дисней в качестве составляющих успеха, также как и Эдисон выделяет три элемента, однако совершенно отличных: «give the public everything you can give them, keep the place as clean as you can keep it, keep it friendly» (New York Times), таким образом, Уолт Дисней считает, что самоотдача, чистота репутации и дружелюбность способны гарантировать успех.

По мнению великого бизнесмена Генри Форда, успех кроется в другом: «if there is any one secret of success, it lies in the ability to get the other person's point of view and see things from that person's angle as well as from your own» (New York Times). Крупный бизнесмен Мэджик Джонсон отводит главенствующую роль в достижении успеха в бизнесе общественному благополучию: «if the community is happy, then they support your business and if your business is doing well, then you can give back even more to the community» (New York Times). Один из самых богатых и известных бизнесменов Билл Гейтс говорит об успехе, основываясь на успехе своей компании: «Microsoft has had its success by doing low-cost products and constantly improving those products and we've really redefined the IT industry to be something that's about a tool for individuals» (The Financial Times).

Другим ключевым концептом рассматриваемого лингвокультурного типажа является концепт «*money*». Получение прибыли является наиболее важной целью любого бизнеса, что как раз и подталкивает бизнесмена на решительные действия по достижению этой цели. Однако, анализируя коммуникативное поведение крупных американских бизнесменов, создаётся впечатление, что их отношение к деньгам, особенно крупным суммам, негативное. На первое место для них выходит занятие своим любимым делом и азарт сделать нечто лучшее, нечто более совершенное.

По словам американских бизнесменов, деньги не являются для них самой целью, а лишь средством на пути к осуществлению планов. Например, бизнесмен Марк Кьюбан заявляет: «Money is a scoreboard where you can rank how you're doing against other people» (The Forbes). Дэвид Фило, соучредитель компании «Yahoo!», говорит: «We're not in this for the fast money. Really, what we want is to be part of this industry» (The Financial Times). Уолт Дисней также относил деньги не к числу благ, а к числу проблем: «it's been my biggest problem all my life.. it's money» (New York Times). Генри Форд утверждает, что деньги – это недостаточно надежная вещь: «if money is your hope for independence you will never have it. The only real security that a man will have in this world is a reserve of knowledge, experience, and ability» (New York Times). Сталелитейный магнат прошлого Эндрю Карнеги, словно подводит итог, говоря о том, что погоня за получением прибыли это далеко не самое главное в жизни: «there is no class so pitifully wretched as that which possesses money and nothing else», «a man who dies rich dies disgraced» (The New York Times).

Концепт «*friend*» также можно отнести к числу ключевых концептов. В мире бизнеса, полного различного рода проблем, интриг, конкурентной борьбы, особо ценятся настоящие дружеские отношения. Известный бизнесмен Дэвид Рокфеллер, внук не менее знаменитого Джона Рокфеллера, говорит: «I am convinced that material things can contribute a lot to making one's life pleasant, but, basically, if you do not have very

good friends and relatives who matter to you, life will be really empty and sad and material things cease to be important». Иванка Трамп, рассказывая о своем отце Дональде Трампе, отмечает: «He is extremely loyal to his friends, but he is tougher than anyone if he feels betrayed». Также для окружения американского бизнесмена справедлива поговорка «скажи мне, кто твой друг, и я скажу тебе, кто ты». Общение с другом, равным тебе по интеллектуальному уровню и уровню амбиций, стимулирует к росту и развитию, потому что ощущается дружеская поддержка и некоторая товарищеская борьба. В частности, данный вид дружбы можно наблюдать одной компанией управляют давние друзья. По этому поводу Лэрри Пейдж, сооснователь Google, говорит: «If you can run the company a bit more collaboratively, you get a better result, because you have more bandwidth and checking and balancing going on». Уважение и признание друга имеет ценность, особенно, если он равен по статусу, уровню интеллекта, поэтому два друга могут успешно развиваться в условиях дружеской конкуренции.

Лингвокультурный типаж «американский бизнесмен» обладает национально-культурной спецификой американского общества, так в сжатом виде отражает ценностные ориентиры американской лингвокультуры, основными составляющими которых являются следующие компоненты: 1) предприимчивость; 2) трудолюбие; 3) использование эффективных методов для достижения успеха; 4) ненадежность денег; 5) роль дружеских отношений.

#### Список использованной литературы:

- 1) Дмитриева О.А. Лингвокультурные типажии России и Франции XIX века – Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2007. – 307 с.
- 2) Гуляева Е.В. Лингвокультурный типаж «американский адвокат»: Автореф. дис. ...канд. филол. наук. – Волгоград: ВГПУ, 2009. – 23 с.
- 3) Карасик В.И., Дмитриева О.А. Лингвокультурный типаж: к определению понятия // Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типажии: Сб. науч. тр. / под ред. В.И.Карасика. - Волгоград: Парадигма, 2005. - С. 5 - 25.
- 4) Information for the World's Business Leaders - Forbes.com [electronic resource]. – Режим доступа: [www.forbes.com](http://www.forbes.com).
- 5) New York Times [electronic resource]. – Режим доступа: [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com).
- 6) The Washington Post: Area News and Headlines - The Washington Post [electronic resource]. – Режим доступа: [www.washingtonpost.com](http://www.washingtonpost.com).
- 7) World business, finance, and political news from the Financial Times – FT [electronic resource]. – Режим доступа: [www.ft.com](http://www.ft.com).