

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский государственный педагогический университет»  
Институт иностранных языков  
Кафедра английского языка, методики и переводоведения

**Сопоставительное изучение лингвокультурных типажей  
«английский бизнесмен» и «российский предприниматель»**

Выпускная квалификационная работа

Исполнитель:

Боровских Наталья Александровна  
студент 401 группы

\_\_\_\_\_

подпись

Квалификационная работа  
допущена к защите:

Научный руководитель:  
Кузина Юлия Викторовна,  
ассистент  
кафедры английского языка,  
методики и переводоведения

Руководитель ОПОП

\_\_\_\_\_

подпись

44.03.01-Педагогическое образование

Профиль: «Иностранный язык (английский)».

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г

Зав. кафедрой « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г

Екатеринбург 2016

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА I. Лингвокультурный типаж как объект лингвистического изучения</b>	<b>6</b>
1.1. Лингвокультурный типаж как концепт	6
1.2. Лингвокультурный типаж с позиций лингвоперсонологии	10
1.3. Методики исследования лингвокультурных типажей	22
Выводы по главе I	28
<b>ГЛАВА II. Реализация лингвокультурных типажей «английский бизнесмен» и «российский предприниматель»</b>	<b>30</b>
2.1. Моделирование лингвокультурного типажа «английский бизнесмен» на материале деловых журналов	30
2.2. Моделирование лингвокультурного типажа «российский предприниматель» на материале деловых журналов	43
2.3. Сопоставительный анализ лингвокультурных типажей «английский бизнесмен» и «российский предприниматель»	56
Выводы по главе II	61
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b>	<b>63</b>
<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК</b>	<b>66</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Изучению лингвокультурных типажей уделено большое внимание, однако общепринятого определения, выделения типажей и методов исследования в той или иной культуре до сих пор не определено. В настоящий момент на стадии разработки существует еще много нерешенных вопросов. Для любого исследователя возникает необходимость найти свое понимание данной категории концептологии из огромного теоретического разнообразия.

**Актуальность** данной работы заключается в следующем: теория лингвокультурных типажей является одним из новых направлений современной антропологической лингвистики, многие вопросы этой области знания являются дискуссионными, в частности, типы лингвокультурных типажей; изучение отношения к бизнесменам и предпринимателям в современном английском и русском языковом сознании позволит оптимизировать межкультурную коммуникацию между носителями русской и английской лингвокультур.

**Цель** работы заключается в описании и сопоставительном анализе лингвокультурных типажей «английский бизнесмен» и «российский предприниматель».

Данная цель конкретизируется в следующих **задачах**:

- рассмотреть понятия «лингвокультурный концепт» и «лингвокультурный типаж»;
- охарактеризовать лингвокультурный типаж с точки зрения лингвоперсонологии;
- выявить понятийные, образные и ценностные характеристики лингвокультурного типажа «английский бизнесмен»;

- провести сопоставительный анализ лингвокультурных типажей «английский бизнесмен» и «российский предприниматель».

**Методы исследования:** понятийный, контекстуальный и интерпретативный анализ.

**Объектом** исследования являются лингвокультурные типажи «английский бизнесмен» и «российский предприниматель»

**Предметом** изучения являются понятийные, образные и ценностные характеристики данных типажей.

**Теоретическая значимость** исследования состоит в том, что данная работа вносит определенный вклад в развитие аксиологической лингвистики и лингвокультурологии, характеризуя фиксированные по ассоциативному признаку лингвокультурные типажи и уточняя методы изучения лингвокультурных типажей.

**Практическая ценность** работы заключается в возможности применения полученных результатов в вузовских курсах по языкознанию, лексикологии английского языка, лингвострановедению и страноведению, теории перевода, теории лингвокультурных типажей, лингвоперсонологии и концептологии.

**Материалом** исследования послужили данные сплошной выборки из текстов статей, опубликованных в англо- и русскоязычных деловых журналах: «Independent», «The Times», «The guardian», «Коммерсант», «Компания», «Эксперт».

**Структура выпускной квалификационной работы.** Работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка на русском и английском языках. Во введении определены объект, предмет работы, его цель и задачи, доказана актуальность. В первой главе дается определение лингвокультурного концепта и лингвокультурного типажа, далее, рассматривается лингвокультурный типаж с позиций лингвоперсонологии, также дано описание методик исследования лингвокультурных типажей.

Вторая глава посвящена раскрытию понятийных, образно-перцептивных и ценностных характеристик лингвокультурных типажей и сравнению их особенностей в русской и английской лингвокультурах. В заключении, подводя итоги работы, мы приводим выводы, сделанные в результате анализа изученного теоретического и практического материала.

# Глава I. Лингвокультурный типаж как объект лингвистического изучения

## 1.1. Лингвокультурный типаж как концепт

Знания в нашей памяти представляют собой подвижные смысловые образования разного типа. Наиболее значимые из них получают языковое обозначение, которое может быть однословным и неоднословным.

Самым распространенным термином называющим ментальные образования, является концепт.

Концепт — это идея, включающая не только абстрактные, но и конкретно-ассоциативные и эмоционально-оценочные признаки. [Степанов 1997: 41].

Давайте рассмотрим другие определения концепта:

1. Концепт – это точка пересечения между миром культуры и миром индивидуальных смыслов, это «сгусток культуры в сознании человека и то, посредством чего человек сам входит в культуру», с иных позиций концепт – это содержание понятия и спрессованная история понятия [Там же: 42].

2. Концепт – это замещение значения слова в индивидуальном сознании и в определенном контексте, это личностное осмысление, интерпретация объективного значения и понятия как содержательного минимума значения [Лихачев 1997: 281].

3. Концепт – это объективно существующее в сознании человека перцептивно-когнитивно-аффективное образование динамического характера в отличие от понятий и значений как продуктов научного описания

[Залевская 2001: 39].

Концепты существуют сами по себе, их люди реконструируют с той или иной степенью (не)уверенности [Демьянков 2001: 45].

Опираясь на приведенные определения, мы приходим к выводу, что концепты не только по-разному понимаются, но и представляют собой сущности с противоположными и несовместимыми признаками.

Итак, концепты – это ментальные образования, которые представляют собой хранящиеся в памяти человека значимые осознаваемые типизируемые фрагменты опыта. Типизируемость этих единиц закрепляет представления в виде различных стереотипов, их осознаваемость дает возможность передать информацию о них другим людям, их значимость закрепляет в индивидуальном и коллективном опыте важные характеристики действительности. Эти характеристики концептов представляют собой их образно-перцептивную, понятийную и ценностную стороны [Карасик 2007: 27].

Признавая сложность построения типологии концептов, охарактеризуем некоторые подходы к такой типологии.

Первый подход базируется на тезисе о явной или неявной ориентации концептов на язык, в котором они репрезентируются. В этом случае выделяются предметные, признаковые, событийные концепты.

Второй подход сориентирован на когнитивную психологию. Осмысленные фрагменты опыта соотносятся с картинками, картами, сценариями, фреймами, гештальтами.

Третий подход ассоциируется с этическими и эстетическими категориями, поскольку оценочная составляющая концепта обусловлена определенными ценностями культуры, имеющими директивный характер.

Четвертый подход произведен от дискурса, в котором реализуются эти концепты.

Пятый подход обусловлен динамикой концепта. В этом плане можно

разграничить относительно стабильные и меняющиеся концепты и в рамках последних – уходящие и возникающие концепты.

Шестой подход основан на круге лиц, разделяющих тот или иной опыт с его оценочной квалификацией.

Седьмой подход соотносит концепты с их тематикой.

Названные подходы являются взаимодополняющими. Они отражают существенные признаки концептов – их понятийную, образную и ценностную составляющие, дискурсивную обусловленность, динамичность, вариативность и тематическую закреплённость. С помощью этих признаков мы можем проще и достоверней выявить типологию концептов.

Определив концепт как многомерное ментальное образование, в составе которого выделяются образно-перцептивные, понятийные и ценностные характеристики, можно рассмотреть типологии концептов.

Существуют лингвокогнитивные и лингвокультурные концепты. Лингвокогнитивные концепты – это индивидуальные содержательные ментальные образования, структурирующие и реструктурирующие окружающую действительность, а лингвокультурные концепты – это коллективные содержательные ментальные образования, фиксирующие своеобразие соответствующей культуры. В данном моменте самой значимой внутренней оппозицией концептов является их противопоставление как когнитивных и культурных единиц. С позиций когнитивной лингвистики мы движемся от человека к культуре, с позиций лингвокультурологии – от культуры к человеку.

Лингвокультурный концепт – комплексная ментальная единица, формирующаяся в результате редукции фрагмента познаваемого мира до пределов человеческой памяти, включения данного фрагмента в контекст культуры и его воплощения в вербальных единицах, необходимых для удовлетворения коммуникативных потребностей членов социума [Слышкин 2004: 24].



Концепты можно разделить на регулятивные и нерегулятивные. К первым относятся те ментальные образования, в содержании которых главное место занимает ценностный компонент («счастье», «уважение», «любовь» и другие), ко вторым – синкретичные ментальные образования разного характера («путешествие», «подарок», «здоровье» и другие).

Класс нерегулятивных концептов весьма разнообразен. Ярким примером нам послужит лингвокультурный типаж как обобщенный образ представителя определенной социальной группы в рамках конкретной культуры, узнаваемый по специфическим характеристикам вербального и невербального поведения и выводимой ценностной ориентации [Карасик 2007: 33].

Также рассмотрим другие определения понятия лингвокультурный типаж:

1. Лингвокультурный типаж, с одной стороны, представляет собой совокупность признаков, которые позволяют обнаружить узнаваемый образ определённого индивидуума, а с другой стороны - воплощает в себе черты, характерные для социальной или этнической группы, являющейся референтной основой данного типажа [Мурзинова 2010: 62].

2. Лингвокультурный типаж характеризуется двойственной природой: с одной стороны, он представляет собой концепт, с другой стороны — языковую личность [Дмитриева 2007: 18].

3. Лингвокультурный типаж – обобщенный тип личностей, поведение которого выражает наиболее яркие, узнаваемые характеристики определенного этноса либо социальной группы в рамках этого этноса в определенный исторический период. Лингвокультурный типаж отражает признак как реально существующего человека, так и персонажа художественной литературы, театра и кинематографии [Ярмахова 2005: 11].

4. Будучи абстрактным ментальным образованием, лингвокультурный типаж представляет собой в исследовательском отношении разновидность

концепта. Это концепт, содержанием которого является типизируемая личность. Соответственно, можно выделить образную, понятийную и ценностную сторону у концепта «лингвокультурный типаж N» [Карасик 2002: 36].

Итак, мы можем сделать вывод, что знания которые находятся у нас в памяти это так называемые понятия и концепты. Концепты это образные, оценочные и эмоциональные суждения. Так как типологии концептов сложно устроены, существует достаточное количество подходов для их понимания. С помощью этих подходов мы видим значимые признаки концептов, такие как понятийные, ценностные и образные составляющие. Рассмотрев типологию концептов, были выявлены лингвокогнитивные концепты и лингвокультурные. С точки зрения когнитивной лингвистики движение идет от человека к культуре, а в лингвокультурологии все наоборот. Из нерегулятивных концептов мы выявили лингвокультурный типаж-характерное представление обусловленной социальной группы, узнаваемое по определенным чертам. Также, у концепта лингвокультурный типаж можно отметить понятийные, ценностные и образные составляющие.

## **1.2. Лингвокультурный типаж с позиций лингвоперсонологии**

К числу не давно появившихся течений лингвистического знания принадлежит наука о языковой личности, или лингвоперсонология. Основоположником данного направления в отечественной лингвистике обоснованно считается Ю. Н. Караулов.

Предметом изучения лингвоперсонологии является человек в языке.

Главные идеи лингвоперсонологии, мы имеем возможность свести к

нижеуказанным утверждениям:

Носителем языка обозначается индивидуум, в его сознании находится информация, зашифрованная в языковых единицах и в определенных шаблонах их употребления.

Информация в персональном сознании постоянно соединена с эмоционально-оценочной актуализацией (или ситуативной вероятностью данной актуализации).

Носитель языка – языковая личность – изображает собой сложное образование, будучи изменяющимся единством, в котором совмещаются непохожие социально-ситуативные роли, модусы поведения, уровни коммуникативной компетенции, а также, в особенности, индивидуальные, идиосинкратические особенности.

Лингвоперсонология как интегративная область гуманитарного знания основывается на результатах лингвистики, литературоведения, психологии, социологии, культурологии.

Лингвистические классификации личностей базируются на связи личности к языку. Выделяются люди с высоким, средним и низким уровнем коммуникативной компетенции, обладатели высокой либо массовой речевой культуры, изъясняющиеся на одном языке и билингвы, которые находят применение стандартным и нестандартным средствам общения.

С позиций литературоведения выделяются художественные образы, олицетворяют в себе индивидуально-специфические и коллективно-типические особенности людей, при этом свойственное излагается как показательное, определяющее значимые черты поведения конкретных групп людей в указанных случаях.

Психологические классификации личностей весьма многочисленны и разнообразны. Для психологов и психолингвистов уместным становится оппозиция личности в ее формировании и личности как данности.

Социологические классификации личностей основываются на

выявлении конкретных социальных типов по гендерному, возрастному, образовательному, профессиональному и другим признакам. Многие социолингвистические исследования базируются на отображении коммуникативного поведения студентов, аристократов, военнослужащих и других четко выявленных социальных групп [Костецкая 2001: 98]. С другой стороны, социолингвистическое описание общения по все вероятности сделано в границах изучения институционального дискурса [Карасик 2002: 68], в частности – с учетом сформировавшихся социальных институтов, в рамках которых выявляются типичные участники общения, цели, хронотоп, ценности, стратегии, жанры, прецедентные тексты и формальные модели общения.

Культурологические классификации личностей планируют разграничение тех личностных типов, которые проявили значительное воздействие на поведение представителей отвечающих требованиям культуры. Наряду с этим, можно выделить этнокультурный тип в целом (типичный американец), получающий оценочную квалификацию со стороны представителей других этносов, и тот или иной социокультурный тип в рамках соответствующей культуры (американский ковбой, русский интеллигент, английский аристократ, английский или русский предприниматель).

Эти социокультурные типы рассматриваются как модельные личности, которым подражают либо которым противопоставлены представители той же самой культуры. Главная характеристика модельной личности – выявление ценностных ориентиров поведения. Другими словами, модельная личность – это культурогенный фактор развития общества. Но общество в целом состоит, конечно, не только из модельных личностей.

В более широком смысле можно выделить лингвокультурные типажи, по определению В. И. Карасика, «лингвокультурный типаж» — это узнаваемые образы представителей определенной культуры, совокупность

которых и составляет культуру того или иного общества. [Карасик 2005: 17]

«Лингвокультурный типаж» характеризует собой обобщенный тип личности, выделяемой по социально значимым критериям в рамках определенного социально-этнического сообщества.

По отношению к модельной личности лингвокультурный типаж не только менее ярок, но и может иметь негативную оценку. Если ставят своей задачей подражать модельной личности, то лингвокультурный типаж может вызвать напряженное отношение.

Таким образом, понятие «лингвокультурный типаж» конкретизируется по признакам яркости и оценочного знака: 1) яркий лингвокультурный типаж (модельная личность), 2) неяркий лингвокультурный типаж, 3) положительный лингвокультурный типаж, 4) отрицательный лингвокультурный типаж. Признаки яркости и оценки взаимодополнительны.

С позиций социокультурного идеала языковой личности можно противопоставить людей, которые относятся к низким, средним и высоким уровням коммуникативной компетенции.

В первом случае иногда употребляется термин «маргинальная языковая личность», в данном случае, принимают во внимание и людей с низким уровнем интеллектуального развития, не умеющих формулировать свои мысли, имеющих бедный словарный запас, и людей, намеренно нарушающих этические нормы поведения, использующих грубые и непристойные выражения.

Данные три типа людей необходимо терминологически противопоставить друг другу, например, под названиями «примитивная, инокультурная и вульгарная языковые личности». отождествлять их было бы ошибочно.

Люди, у которых преобладание высокого уровня коммуникативной компетенции, так же представляют собой неоднородное образование. В плане языковой культуры говорят об «элитарной языковой личности» [Сиротинина

1997: 49]. Неотъемлемое сочетание высокого уровня коммуникативной компетенции, явно выраженного индивидуального, авторского своеобразия общения, и соответствия идеалам этики и характеризует элитарную языковую личность.

Также, стоит отметить, что понятие «лингвокультурный типаж» связан с другими понятиями, характеризующими человека сквозь призму его коммуникативного поведения. В качестве значимых смежных понятий следует обратить внимание на «роль», «стереотип», «амплуа», «персонаж», «имидж» и «речевой портрет».

Роль – одно из ключевых понятий социальной психологии, это устойчивый шаблон поведения, включающий действия, мысли и чувства человека, это «внутренне связанная система поступков, являющаяся реакциями на поведение других людей» [Щепаньский 1969: 71].

Рольевое поведение базируется по образцу и имеет определенные рамки: исполнитель роли наделен определенной свободой действий. Можно сказать о роли школьника, водителя, пациента, но нет, например, ролей человека вообще, с одной стороны, и зевающего человека, с другой стороны, так как ни общие характеристики, ни единственный релевантный признак не показывает вероятности составить роль или придумать прогнозируемый алгоритм поведения.

Структура роли включает место личности в системе социальных отношений, социальные связи, рольевые ожидания, рольевых партнеров и рольевые предписания [Тарасов 1979: 117].

Типология ролей весьма разнообразна. В качестве критериальных признаков ролей выделяются следующие характеристики человека: а) постоянные и переменные (женщина – продавец), б) независимые от человека и усвоенные (ребенок – водитель), в) статусные и ситуативные (банкир – пациент), г) внутригрупповые и межличностные (вождь – приятель). Эти характеристики могут взаимопересекаться.

Лингвокультурный типаж базирует свое поведение согласно ролевым предписаниям, в этом смысле можно сказать, что роль как общая схема поведения составляет основу содержания поступков типажа. Но свести все поведение типажа к набору ролевых реакций значит проигнорировать узнаваемые лично значимые индивидуальные черты поведения человека и превратить его в послушное орудие.

Стереотип трактуется в социальных науках как совокупность устойчивых упрощенных обобщений о группе индивидуумов, позволяющая распределять членов группы по категориям и воспринимать их шаблонно, согласно этим ожиданиям [Джери 1999: 296; Ребер 2000: 313].

В основе стереотипа лежит дефицит информации и личный опыт индивида, отсюда следует, что нередко стереотипы оказываются ложными. Стремясь разграничить заведомо ложные и основанные на фактических наблюдениях стереотипы, социологи предлагают для последних название «социотипы» [Triandis 1994: 157].

Психологически построение стереотипов – это необходимый и очень экономный способ освоения действительности, попытка обобщения на основе ограниченных знаний. Личностное восприятие при стереотипизации наделяет эти ментальные образования в эмоционально-оценочное содержание.

В.В. Красных объясняет новое понимание традиционной трактовки стереотипа, полагая, что это представление фрагмента действительности имеет две ипостаси: канон (образец поведения) и эталон (совокупность ассоциативных связей) [Красных 2003: 231].

Стереотип-канон позволяет задавать простую стандартную модель поведения в отношении конкретного фрагмента действительности, а стереотип-эталон дает возможность выделить набор ассоциаций, свойственных этому фрагменту, то есть объяснить для себя прогнозируемое поведение стереотипизируемого объекта.

В.В. Красных выявил весьма точное разграничение между каноном и

эталонном: их прескриптивная и предиктивная функции. По существу говоря, стандартная схема действий производна от типичных ассоциаций, сначала человек определяет признаки объекта, а затем создает свое поведение по отношению к нему.

В реальности эти этапы стереотипизации неразрывно связаны. Стереотипы отражают действительность, и если объективная ситуация меняется, меняются и они.

При классификации стереотипов очень важным является противопоставление собственной группы и других групп (аутостереотипы и гетеростереотипы). Самопредставления обладают гораздо большими положительными характеристиками, чем представления о других.

Лингвокультурный типаж представляет собой обобщение и в этом плане включает стереотипные представления о типизируемой личности, с которой говорящий себя осознанно или неосознанно ассоциирует.

В число стереотипных характеристик типажа входят и ценности, в соответствии с которыми типаж строит свое поведение, а ценности, как известно, представляют собой самые глубинные характеристики культуры. Стереотип в отличие от лингвокультурного типажа реально привязан к существующей личности или к вымышленной личности как концепту.

Термин «амплуа» принят в театре и означает специализацию актера на исполнении ролей, сходных по своему типу (амплуа комика, трагедийного героя) [БТС 1998: 56]. В обобщенном толковании это понятие синонимично понятию «роль». Если устанавливать дистинкции между ролью и амплуа, то можно сказать, что роль есть маска, заданный извне шаблон поведения, в то время как амплуа представляет собой очеловеченную роль, которая освоена актером, наделена эмоциональными переживаниями и узнаваемая зрителями.

Следует обратить внимание на смысловой компонент «призвание», не случайно мы говорим: «Это – не мое амплуа», понимая, что та или иная роль не соответствует той модели поведения, что существует расхождение между



нашим мироощущением и ролевыми предписаниями, вытекающими из определенного амплуа. Кроме того, набор амплуа достаточно невелик, в то время как роли варьируются бесконечно.

У человека всегда есть выбор в любом социальном действии, и понятие «амплуа» акцентирует внимание на сознательной ассоциации своей идентичности с типовой ролью.

Амплуа по своей внутренней форме есть самопрезентация, это тот образ, в котором актер хочет быть узнаваем. А. В. Олянич обращает внимание, что амплуа в драме – это способ типизации, родственной драматургическому типу-маске и противоположный характеру [Олянич 2004: 170].

Сопоставляя понятия «лингвокультурный типаж» и «амплуа», можно выделить, что они связываются по признаку типизируемости согласно образам людей и отличаются по признакам сознательного эмоционально окрашенного выбора (амплуа маркирован, типаж нейтрален) и сферы поведения.

Понятие «персонаж» – это действующее лицо художественного произведения, как правило второго плана. В литературоведении персонаж раскрывается в трех моментах: «1) человек или антропоморфное существо в мире произведения, 2) его нетождество реальному вне текстовому лицу, то есть недостаток или безучастие его референтности, даже если у него имеется настоящий двойник, 3) его смоделированность или его моделирующая функция» [Фарино 2004: 106].

Персонаж выдуман, в отличие от настоящего человека, но при всем этом он четкий, в отличие от социальной роли или социального стереотипа.

Е.Фарино выделяет возрастающую значимость моделирования в современном общении, которое стремится к стиранию граней между реальностью и квази-реальностью [Фарино 2004:96]. В виртуальной реальности нам интересна не фактуальная документальная достоверность, а

согласованность с нашими ощущениями, правдоподобностью, мотивированная нами с помощью сенсорного опыта.

Персонаж – это одно из главных понятий теории повествования. Существует действительность и повествование о действительности. В повествовании проводится грань между фабулой (что рассказывается) и сюжетом (как рассказывается). Персонаж в художественном произведении совершает роль актера или нарратора. Наши понятия о том или ином человеческом типаже вносят данный типаж в мир повествований о нем, и при этом непременно исчезает грань между фактом и фикцией. В этом плане ярким примером послужат исторические романы и их экранизации.

Лингвокультурный типаж может уточняться в качестве персонажа художественной литературы. Кроме того типаж демонстрируется обобщением реально существующих исторических лиц или вымышленных персонажей. Вероятность персонажей и их конкретизации представляет собой важную характеристику лингвокультурного типажа.

Дополнительным и значимым персонажным критерием типажа является точное разделение прав актера и нарратора: актер в силе совершить разные действия, но он не знает, чем они завершатся, он не управляет фабулой, нарратор же не участник действий, он рассказывает о них, он знает, что случится с персонажем и может сформировать отношение к персонажу, обращая внимание на те или иные факты, эмоционально объясняя действия персонажа, оглашая конкретные описания или размышления.

В списке терминов, сравнивая с обсуждаемым понятием «лингвокультурный типаж», находится «имидж».

Г. Г. Почепцов выделяет имидж как знаковый заменитель сложного и углубленного портрета человека, отражающий его основные черты или те черты, которые хотят на нас с проецировать [Почепцов 2000: 12].

В имиджелогии проводится грань между самоимиджем, воспринимаемым и требуемым имиджем, в первом случае уделяется

внимание человеку со стороны своего я, во втором – со стороны других, в третьем – со стороны функциональных характеристик того или иного вида деятельности. Заметим, что самоимидж и имидж с позиций других людей сосредотачивает внимание на личностных характеристиках человека, а требуемый имидж – на статусно-функциональных характеристиках.

Знаковая специфика имиджа выделяет его в ряду представлений о человеке. Любым отличительным признаком является важнейшая характеристика знака, из этого следует, что имидж должен быть не просто замещением в нашем сознании суммы знаний и переживаний о каком-то человеке или группе, а элементарным замещением.

Сфера применения имиджа – чужой человек или образ для чужих. Необычно было бы придумать имидж доброй и ласковой бабушки для своих внуков, это нереально придумать, но такая задача вполне возможна для презентации себя друзьям, сослуживцам и просто незнакомым людям.

Следующая характеристика имиджа является способность восприниматься органами чувств, в большинстве случаев это визуальный имидж, но все же зрительно воспринимаемая информация может послужить толчком ассоциациям в направлении всех сенсорных модальностей.

Внешняя сторона имиджа напрямую влияет на адресата: не без причин для многих избирателей значительней то, как политик улыбается, чем то, что он произносит. Карикатурное выделение внешности – неизменяемый прием при формировании образа недруга. Рассмотрим пример: в рекламе банкир всегда – пожилой, толстый, со злым лицом, а заемщик – молодой, статный и с доброй улыбкой. Из этого следует, что имидж незаменимая часть, которая выявляет знаковый элемент портрета человека.

Существует определенная связь между лингвокультурным типажом и имиджем, отличаются они многомерностью и относительной объективностью. Формирование имиджа происходит осознанно, он является инструментом для обработки общественного мнения, а типаж появляется

интуитивно в результате развития общества. В редуцированном варианте типаж становится имиджем.

Совместность типажей является слепком культуры, совокупность имиджей предстает перед нами как определенный инструментарий для воздействия на адресата, если даже данный инструментарий непременно содержит четкие характеристики культуры, они будут являться субъективными.

Человек в языке отражается с помощью своего коммуникативного поведения, а конкретно: через особое индивидуальное преломление произносительных норм, предпочтение определенной лексики и обдуманый отказ от ряда слов и выражений, использование определенных синтаксических оборотов, владение разными жанрами речи, индивидуальное паравербальное поведение, а именно: жесты, мимика, избираемые дистанции в общении и другое.

Систематическое описание этих особенностей коммуникативного поведения есть речевой портрет человека [Крысин 2001: 85]. Данный портрет становится, или индивидуальным, или коллективным.

Сходное описание коммуникативного поведения является социально-речевым портретом. «Каждый из портретов отражает особенности речи определенной общественной среды (представителем которой является «портретируемый») [Крысин 2001: 91].

Вербальный ряд является важным элементом где выделяется лингвокультурный типаж через свое коммуникативное поведение. В данном случае речевое портретирование типажа демонстрирует продуктивный исследовательский прием, безусловно, такой типаж не имеет отношения к исторической архаике и изучается с помощью наблюдения. За исключением речевого портретирования для изучения типажей может быть полезно знать о их паравербальном портретировании.

Применяя термин «лингвокультурный типаж», мы уделяем внимание,

на первом месте культурно-диагностической значимости типизируемой личности для понимания соответствующей культуры, а, на втором месте изучение этой личности с позиций лингвистики.

Изучение лингвокультурных типажей представляет из себя развитие лингвокультурологии. В ряду разнообразных лингвокультурных концептов, а именно: телеономные (свобода, правда, изящность), регулятивные (приватность, пунктуальность, умение жить), синкретичные (уклад жизни, досуг, риск), эмоциональные (любовь, счастье, печаль) выделяются концепты, основой которых является человек. [Дмитриева 2004; Карасик 2004; Мищенко 2004; Ярмахова 2004: 112].

Таким образом можно сделать выводы, изучение лингвокультурных типажей показывает собой развитие теории языковой личности в границах лингвокультурологии и обобщает в себе преимущества лингвистики, литературоведения, социологии, психологии и культурологии. Понятие «лингвокультурный типаж» встречается с понятиями «языковая личность», «модельная личность», «роль», «стереотип», «амплуа», «персонаж», «имидж» и «речевой портрет». Значимые смысловые дистинкции понятия «лингвокультурный типаж» заключаются в распределении конкретной личности, важности этой личности для культуры, существовании ценностной структуры в концепте, закрепляющую такую личность, вероятность ее как реального, так и выдуманного существования, допустимости ее уточнения в очевидном индивидууме либо героя художественного сочинения, осуществимость ее облегченной и пародийной репрезентации, возможности ее описания посредством особенных приемов социолингвистического и лингвокультурологического анализа.

### **1.3. Методики исследования лингвокультурных типажей**

В данный момент термин «концепт» выявляет широкое употребление в разных областях лингвистической науки. Он включен в понятийный аппарат когнитивистики, семантики и лингвокультурологии.

Рассмотрим лингвокультурный концепт и обобщим методологии концептологического исследования.

Для нас являются важными следующие положения:

1. Лингвокультурный концепт - условная ментальная единица, направленная на комплексное изучение языка, сознания и культуры.

2. Соотношение лингвокультурного концепта с тремя вышеуказанными сферами может быть сформулировано следующим образом:

1) сознание - область пребывания концепта;

2) концепт - ментальная проекция элементов культуры;

3) язык и/или речь - сферы, в которых концепт опредмечивается [Карасик, Слышкин 2001: 14].

Принципиально важны следующие характеристики лингвокультурного концепта:

1) комплексность бытования (сознание — культура - язык);

2) ментальная природа, концепт находится в сознании, где осуществляется взаимодействие языка и культуры;

3) ограниченность сознанием носителя, концепт существует в индивидуальном или коллективном сознании;

4) ценностность, отличается акцентуацией ценностного элемента;

5) условность и нечеткость, лингвокультурный концепт — это условная единица в том смысле, что членение сознания производится в исследовательских целях;

6) когнитивно-обобщающая направленность, рассматривается языковое и энциклопедическое значение слова;

7) полиапеллируемость, апелляция к любому концепту: «вход в концепт»;

8) изменчивость, непрерывное изменение структуры лингвокультурного концепта;

9) трехуровневое лингвистическое воплощение, существование концепта как системного потенциала, субъектного потенциала и текстовых реализаций в конкретных коммуникативных целях [Там же].

Лингвокультурный концепт отличается от других единиц, используемых в лингвокультурологии, своей ментальной природой. В сознании осуществляется взаимодействие языка и культуры, поэтому любое лингвокультурологическое исследование есть одновременно и когнитивное исследование.

Центром концепта всегда является ценность, поскольку концепт служит исследованию культуры, а в основе культуры лежит именно ценностный принцип.

Лингвокультурный концепт - это условная единица в том смысле, что сознание синкретично и его членение производится в исследовательских целях.

Структура лингвокультурного концепта трехкомпонентна. Помимо уже названного ценностного элемента, в ее составе могут быть выделены фактуальный и образный элементы [Карасик 1997: 57]. Фактуальный элемент концепта хранится в сознании в вербальной форме и поэтому может воспроизводиться в речи непосредственно, образный же элемент невербален и поддается лишь описанию.

Лингвокультурология - научная отрасль междисциплинарного характера, поэтому в ее рамках приветствуется использование как лингвистических, так и вне лингвистических методов. В качестве одного из методов исследования лингвокультурных концептов предлагается анализ карнавализованных текстов данной культуры [Слышкин 2000: 47]. Согласно которой основные ценности той или иной культуры непременно подвергаются карнавальному снижению.

Без внимания мы не можем оставить и методики исследования лингвокультурных типажей. Принципы исследования лингвокультурного концепта также применимы и к лингвокультурным типажам.

Понятие языковой личности является более широким, а изучение лингвокультурного типажа – один из подходов в изучении языковой личности.

Лингвокультурный типаж представляет собой определенную модельную личность с набором уникальных характеристик, свойственных данной культуре. Кроме того, в коммуникативном массовом сознании типаж может иметь положительную и отрицательную характеристику.

Рассмотрим стороны изучения лингвокультурных типажей:

1. В лингвокультурологии выделяются сферы материальной и духовной культур. Область материальной культуры составляют среду, в которой существуют национальные личности, следовательно, необходимы культурно-исторический комментарий или социоисторическая справка, где указаны информация о периоде существования лингвокультурного типажа, исторические факты, культурные и социальные события этого времени.

2. Перцептивно-образное представление, с указанием типичного внешнего вида, одежды, каких-либо атрибутов, среды обитания, описанием речевых особенностей, манеры поведения, речи, ритуальных действий, сферы деятельности, досуга, круга общения, материального положения, этикета, происхождения, возраста.

3. Понятийные характеристики включают языковую фиксацию личности, построенную на дефинициях, описаниях, толкованиях, как энциклопедическое представление типажа. Именно материалы толковых словарей предлагают исследователю большие возможности в плане раскрытия содержания концепта, в выявлении специфики его языкового выражения.

4. Ценностная сторона — позиционирование типажа в ценностной



системе лингвокультуры, имеющее двоякую характеристику: индивидуальную и коллективную. При этом налицо тенденция утрачивания персональной оценки вследствие тяготения к образному, символическому восприятию в общественном сознании [Карасик 2002: 56]. 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 концепта вообще и лингвокультурного типажа в частности.

Равным образом, мы можем посмотреть на структуру лингвокультурного типажа, а именно: алгоритм описания лингвокультурного типажа, который нам предлагает О.А.Дмитриева:

- 1) Составление паспорта лингвокультурного типажа:
  1. Внешний облик (сюда также входит и одежда, и возраст).
  2. Гендерная принадлежность (пол).
  3. Происхождение или определяемый типажом социальный статус.
  4. Место жительства, характер жилища.
  5. Сфера деятельности (она определяет особенности коммуникативного поведения типажа).
  6. Досуг также указывает на ценностную шкалу приоритетов и образ жизни типажа.
  7. Семейное положение фиксирует ценностные приоритеты.
  8. Окружение. Выстраивается ряд близких типуажу языковых личностей.
  9. Речевые особенности – средство для лингвистического портретирования. Манера речи, стиль общения.
- 2) составление социокультурной справки (информация, которая имеет социокультурную значимость и освещает историческую, культурную, социальную психологическую сторону лингвокультурного типажа).
- 3) описание понятийного содержания концепта лингвокультурного

типажа при помощи анализа словарных определений (энциклопедический, переводный, синонимический, этимологический, ассоциативный, толковый словари).

4) ценностная характеристика лингвокультурного типажа. Важные события и факты, которые значимы для данного типажа. [Дмитриева 2007: 121]

Таким образом, мы можем сделать вывод, что лингвокультурный типаж не является синонимом концепта, в отличие от концепта, он оказывает влияние на речеповеденческий эталон языковой личности. Лингвокультурный типаж не только фиксирует перцептивно-образную, понятийную и ценностную стороны концепта, но и определяет рамки поведения, ценностные ориентиры и образ жизни языковой личности.

## Выводы по главе I

Теория лингвокультурных типажей показывает развитие теории языковой личности в рамках лингвокультурологии и обобщает в себе преимущества лингвистики, литературоведения, социологии, психологии и культурологии.

Мы можем сделать вывод, что лингвокультурный концепт это образное, оценочное и эмоциональное суждение. Мы увидели значительные признаки концептов, такие как понятийные, ценностные и образные составляющие. Рассмотрели типологию концептов, были выявлены лингвокогнитивные и лингвокультурные концепты. Из нерегулятивных концептов мы выявили лингвокультурный типаж – характерное представление обусловленной социальной группы, узнаваемое по определенным чертам.

Лингвоперсонология — наука о языковой личности, предметом изучения которой является человек в языке. Существуют лингвистические, культурологические, психологические и социологические классификации.

Лингвокультурный типаж — это отчетливые представления о группе людей или человеке, которые принадлежат определенной культуре.

Лингвокультурный типаж работает с такими понятиями как «языковая личность», «модельная личность», «роль», «стереотип», «амплуа», «персонаж», «имидж» и «речевой портрет».

Лингвокультурный типаж – это определенная модельная личность с набором особых характеристик, свойственных определенной культуре. Лингвокультурный типаж может иметь положительную и отрицательную характеристику.

При описании лингвокультурного типажа следует придерживаться определенного плана: во-первых, составление паспорта типажа, а именно:

внешность, гендерность, возраст, семейное положение, речевые особенности и другое; во - вторых, составление социокультурной справки (культурная и социальная сторона типажа); в - третьих, понятийное содержание, определение типажа взятое из словарей; в — четвертых, ценностные характеристики, что важно и чем дорожит данный лингвокультурный типаж.

У концепта лингвокультурный типаж можно отметить понятийные, ценностные и образные составляющие.

## **Глава II. Реализация лингвокультурных типажей «английский бизнесмен» и «российский предприниматель»**

### **2.1. Моделирование лингвокультурного типажа «английский бизнесмен» на материале деловых журналов**

С ранних времен Великобритания является процветающей экономической страной. Она занимает высокое место среди развитых стран. Естественно в ней не последнее место занимает роль бизнесмена. Человек, который ищет выгоду для своего дела и порой для своей страны.

Будет разумно рассмотреть лингвокультурный типаж «английский бизнесмен», чтобы лучше разобраться в данном типаже нам следует выявить его понятийные, образно-перцептивные и ценностные характеристики.

Начнем с понятийных характеристик. Как мы знаем понятийные характеристики включают языковое закрепление личности, построенное на дефинициях, описаниях, толкованиях, как энциклопедическое представление типажа.

Одним из типажей английской лингвокультуры является лингвокультурный типаж «английский бизнесмен», подробно описанный в работах Илюхиной М. С. Согласно выводам, сделанным М. С. Илюхиной, лингвокультурный типаж «английский бизнесмен» является актуальным

смысловым образованием в сознании как англичан, так и иностранцев, в той или иной мере знакомых с английской культурой. Лингвокультурный типаж «бизнесмен» относится к профессиональным типажам, так как его деятельность и определяет его типажную суть [М. С. Илюхина 2013: 31].

Конститутивными понятийными признаками рассматриваемого концепта являются следующие: 1) человек, 2) руководитель, 3) представитель бизнеса, 4) влиятельный, 5) богатый, 6) склонный к аферам, 7) достигающий успеха, 8) не боится рисковать, 9) профессионал своего дела, 10) стремиться к прибыли [Илюхина 2013: 34].

Для проведения дефиниционного анализа лексем, с помощью которых описан данный типаж, мы обращаемся к авторитетным лексикографическим источникам: 1) Longman Advanced English Dictionary, 2) Collins World English Dictionary, 3) Oxford English Dictionary.

В словарях приводится несколько определений лексемы *человек*. Первым из них является:

**Man (noun)**

1. an adult male human [Longman Advanced English Dictionary: <http://www.ldoceonline.com/dictionary/man>].

2. an adult male person, as distinguished from a boy or a woman [Collins World English Dictionary: <http://www.dictionary.com/browse/man?s=t>].

3. a male member of a workforce, team [Oxford English Dictionary: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/man>].

Согласно приведённым дефинициям, данная лексема обозначает взрослого человека, трудоспособного мужчину, который может являться членом определенной команды.

Подтверждение данных дефиниций мы можем увидеть в контексте из делового журнала:

*The most dangerous phrase in the English language is “be a **man**”. To be a man today, says film-maker Jennifer Siebel Newsom, is to fight for success and sex, to reject empathy, and to never, ever cry. The result is depression, anxiety and violence.* [Журнал «The guardian»:  
<https://www.theguardian.com/global/2016/aug/14/why-be-a-man-is-a-dangerous-phrase>].

Следующим значимым определением лингвокультурного типажа «бизнесмен» является руководитель, человек который обладает лидерскими качествами, также приведем ряд дефиниций данной лексеме.

### **Leader (noun)**

1. the person who directs or controls a group, organization, country [Longman Advanced English Dictionary:  
<http://www.ldoceonline.com/dictionary/leader>].

2. the person who leads or commands a group, organization, or country [Collins World English Dictionary:  
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/leader>].

3. a guiding or directing head, as of an army, movement, or political group [Oxford English Dictionary: <http://www.dictionary.com/browse/leader?s=t>].

Руководитель должен быть лидером по своей натуре, от него многое зависит, все сотрудники должны доверять ему, чтобы достичь как можно больше целей и прийти к успеху.

Рассмотрим примеры, которые подтверждают данную идею:

*Ukip has chosen its first female **leader**, Diane James, who immediately signalled she wanted Nigel Farage to remain at the heart of the party and moved to sideline some of his critics* [Журнал «The guardian»:  
<https://www.theguardian.com/politics/2016/sep/16/ukip-elects-diane-james-as-new-party-leader>].

*New York Senator Chuck Schumer was elected by his Democratic colleagues to serve as the next Senate Minority **Leader** on Wednesday, making him the successor to longtime Democratic Leader, Nevada Senator Harry Reid* [Журнал «Independent»: <http://ijr.com/2016/11/737261-chuck-schumer-will-replace-harry-reid-as-the-next-senate-minority-leader/>].

Обязательно, следует рассмотреть определение бизнесмен или по-другому представитель бизнеса.

**Businessman (noun)**

1. a man who works in business [Longman Advanced English Dictionary: <http://www.ldoceonline.com/dictionary/businessman/>].

2. a man regularly employed in business, especially a white-collar worker, executive, or owner [Collins World English Dictionary: <http://www.dictionary.com/browse/businessman?s=t>].

3. A man who works in commerce, especially at executive level [Oxford English Dictionary: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/businessman>].

Можем сделать вывод, что бизнесмен является важным человеком, который сотрудничает с людьми. Его профессия связана с управленческой деятельностью, также он может быть владельцем крупных компаний.

В пользу данного утверждения свидетельствуют примеры:

*Prince the **businessman**: a trailblazer who bent the music industry to his will.* [Журнал «The guardian»: <https://www.theguardian.com/music/2016/apr/22/prince-businessman>].

*A Luxembourg-based **businessman** who chaired the Lotus Formula One team and was linked to a takeover of a French football club has given the Conservative party £400,000, raising concerns about the party's plans to crack down on offshore funds.* [Журнал «The guardian»: <https://www.theguardian.com/politics/2016/aug/25/luxembourg-based-businessman-donated-400000-to-tory-party>].



Существенной характеристикой бизнесмена является признак «влиятельный» [Илюхина 2013: 37]. Рассмотрим это утверждение с помощью следующих словарных дефиниций.

### **Influential (adjective)**

1. having a lot of influence and therefore changing the way people think and behave [Longman Advanced English Dictionary: <http://www.ldoceonline.com/dictionary/influential>].

2. having or exerting influence, especially great influence [Collins World English Dictionary: <http://www.dictionary.com/browse/influential?s=t>].

3. having great influence on someone or something [Oxford English Dictionary: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/influential>].

Бизнесмен может контролировать людьми, влиять на их поведение или заставлять их сделать что-либо. Он в силах изменить точку зрения своих коллег или своих подчиненных. Имеет большое влияние на кого-то или на что-то.

Рассмотрим это на примере из делового журнала:

*Yet David Beckham has overcome the hostility and endless jokes he inspires to emerge as the most influential man in Britain, according to a new academic study. An analysis of the effects of the England captain's global fame portrays him as a bold crusader who is making the world a better place by single-handedly transforming men's attitudes towards sex, love, babies, nights out with the lads and even homosexuality.* [Журнал «The guardian»: <https://www.theguardian.com/careers>].

Также не маловажным критерием является, что бизнесмен богатый человек. Его главной целью является стремление к выгоде, даже иногда пренебрегая моральным устоям.

### **Rich (adjective)**

1. someone who is rich has a lot of money and valuable possessions [Longman Advanced English Dictionary: <http://www.ldoceonline.com/dictionary/rich>].

2. having wealth or great possessions; abundantly supplied with resources, means, or funds; wealthy [Collins World English Dictionary: <http://www.dictionary.com/browse/rich?s=t>].

3. having a great deal of money or assets; wealthy [Oxford English Dictionary: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/rich>].

У бизнесмена всегда присутствует определенный вид богатства, это не всегда деньги, активы или ценные бумаги, может быть недвижимость, положение в обществе или другие ресурсы. К сожалению, богатство не всегда приносит счастье.

В пользу данного утверждения рассмотрим пример:

*The super-rich have long held some profoundly distorted ideas about the world.* [Журнал «The guardian»: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2015/feb/13/super-rich-dont-care-about-us-taxes>].

Не всегда деятельность бизнесмена является чистой, он стремится заработать как можно больше денег и забывает о принципах. Поэтому он может быть склонным к аферам и разным видам мошенничества.

### **Conman (noun)**

1. someone who tries to get money from people by tricking them [Longman Advanced English Dictionary: <http://www.ldoceonline.com/dictionary/conman>].

2. confidence man [Collins World English Dictionary: <http://www.dictionary.com/browse/con-man?s=t>].

3. A man who cheats or tricks someone by gaining their trust and persuading them to believe something that is not true [Oxford English Dictionary: [https://en.oxforddictionaries.com/definition/con\\_man](https://en.oxforddictionaries.com/definition/con_man)].

Используя доверие честных и простых людей бизнесмены, а точнее аферисты наращивают свои капиталы, забывая о том, что всему приходит своя расплата.

Возьмем для образца, следующий пример:

*The last time the silver-tongued Colombian conman with a taste for the high life was locked up he walked out of a British prison after persuading the authorities to let him go to the dentist on his own.* [Журнал «The guardian»: <https://www.theguardian.com/world/2009/sep/30/guzman-betancourt-conman>].

Одна из главных составляющих данного типажа это «успех». Бизнесмен стремится стать успешным и состоятельным человеком. Рассмотрим словарные дефиниции данной характеристики.

**Successful** (adjective)

1. achieving what you wanted, or having the effect or result you intended [Longman Advanced English Dictionary: <http://www.ldoceonline.com/dictionary/successful>].

2. having attained wealth, position, honors, or the like [Collins World English Dictionary: <http://www.dictionary.com/browse/successful?s=t>].

3. accomplishing a desired aim or result [Oxford English Dictionary: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/successful>].

Когда бизнесмен достигает определенной цели, это и есть для него успех. Вся работа, которую он проделал, ради этой цели, не была напрасной. Успех значит: получение хорошего результата или похвалы.

Приведем пример об успешном человеке:

*Those who are most successful have an understandable interest in emphasising that they got there through old-fashioned grit, persevering in the face*

*of failure, never letting setbacks beat them down.* [Журнал «The guardian»: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/may/01/only-successful-people-can-afford-cv-of-failure>].

Рассмотрим следующую характеристику лингвокультурного типажа «английский бизнесмен»: не боится рисковать. Бизнесмен всегда предпринимает уверенные шаги в любом деле, но порой приходится рисковать.

### **Risk (noun)**

1. the possibility that something bad, unpleasant, or dangerous may happen [Longman Advanced English Dictionary: <http://www.ldoceonline.com/dictionary/risk>].

2. exposure to the chance of injury or loss; a hazard or dangerous chance [Collins World English Dictionary: <http://www.dictionary.com/browse/risk?s=t>].

3. a situation involving exposure to danger [Oxford English Dictionary: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/risk>].

Иногда приходится принимать не обдуманные и опасные решения, чтобы остаться на плаву в бизнесе. Риск может принести огромные проблемы для компании, а может и наоборот, увеличить доход организации вдвое. Риск ключевое понятие в сфере бизнесмена.

*Former President George W. Bush said: «Most of us imagine if the moment called for [it] that we would risk our lives to protect a spouse or a child. Those wearing the uniform assume that risk for the safety of strangers.»* [Журнал «Independent»: <http://ijr.com/2016/08/667935-anti-trump-republicans-finally-have-a-presidential-candidate-and-joe-scarborough-knows-the-name>].

Важным критерием является «профессиональность» бизнесмена, его опыт в этой не легкой работе. Если бизнесмен опытный, то у него проще и лучше проходят переговоры и качественней заключаются сделки.

### **professional (adjective)**

1. relating to a job that needs special education and training [Longman Advanced English Dictionary: <http://www.ldoceonline.com/dictionary/professional>].

2. following an occupation as a means of livelihood or for gain [Collins World English Dictionary: <http://www.dictionary.com/browse/professional?s=t>].

3. relating to or belonging to a profession [Oxford English Dictionary: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/professional>].

Хорошим подспорьем бизнесмену служит его образованность, опыт и профессионализм. По-началу у всех бывают проблемы в открытие бизнеса, но со временем вы становитесь умней и с каждым разом лучше разбираетесь в мелких деталях, из которых и состоит деловой рынок.

*There is a fascinating story in Rolling Stone this month. It is the tale of Ben Schlappig, a **professional** air-mile collector.* [Журнал «Economist»: <http://www.economist.com/blogs/gulliver/2015/07/professional-air-milecollectors>].

Заключающим понятийным признаком данного типажа является «прибыль». Основная цель, к которой стремится бизнесмен.

### **Income (noun)**

1. the money that you earn from your work or that you receive from investments, the government etc [Longman Advanced English Dictionary: <http://www.ldoceonline.com/dictionary/income>].

2. the monetary payment received for goods or services, or from other sources, as rents or investments [Collins World English Dictionary: <http://www.dictionary.com/browse/income?s=t>].

3. money received, especially on a regular basis, for work or through investments [Oxford English Dictionary: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/income>].

Прибыль выражается в деньгах, ценных бумагах, недвижимости. Это выгода, которую получает бизнесмен после выполненной работы. Рассмотрим примеры, доказывающие, наши утверждения:

*Proponents of a basic income underestimate how disruptive it would be.* [Журнал «Economist»: <http://www.economist.com/news/leaders/21699907-proponents-basic-income-underestimate-how-disruptive-it-would-be-basically-flawed>].

*Labour is considering backing the idea of a universal basic income – a radical transformation of the welfare state that would ditch means-tested benefits in favour of a flat-rate payment.* [Журнал «The guardian»: <https://www.theguardian.com/politics/2016/jun/05/john-mcdonnell-labour-universal-basic-income-welfare-benefits-compass-report>].

Проведённый нами дефиниционный анализ подтверждает, что лингвокультурный типаж «английский бизнесмен» это человек, который обладает лидерскими качествами. Данный типаж, профессионал своего дела, он не боится совершать рискованные поступки. Иногда он может перейти границы дозволенного и совершить аферу. Он богатый, успешный и главная цель у него получить как можно больше прибыли.

Английский бизнесмен – это мужчина, имидж которого тщательно продуман, т. к. его внешний вид является его визитной карточкой и способствует продвижению и успеху в бизнесе. Его личностные качества сводятся к сдержанности в проявлении эмоций, часто английский бизнесмен бывает формален, он лидер по своей натуре, стремится всегда быть первым. Его деятельность может затрагивать любую сферу, которая приносит доход и где он может проявить себя, преуспеть. Но, тем не менее, деньги не являются определяющим фактором для английского бизнесмена, помимо материальной выгоды, занятие бизнесом должно приносить ему удовлетворение его

амбиций – он очень увлечен своей работой, посвящает ей большую часть своего времени.

Для анализа образных характеристик, воспользуемся статьями из журнала «The Daily Beast».

Используем для анализа основных образно-перцептивных признаков лингвокультурного типажа «английский бизнесмен» алгоритм описания по О. А. Дмитриевой:

1) мужчина, 2) занятый в сфере коммерции.

• Возраст: средних лет, старый, 35–65 лет. *«To me, becoming invisible in middle age was an enormous relief — but I had no idea that a much nastier phase lay ahead.»*

Что касается возраста английского бизнесмена, то обычно с юных лет он предпринимает попытки построить свой бизнес и уже к 30–40 годам крепко стоит на ногах.

• Телосложение: стройный, худощавый, хорошо сложенный, спортивный (спортивного телосложения, занимается спортом), в форме, крепкий. *«Like Woods, the golf-industry source notes, Nordegren was sporty.»*

• Оценка внешнего вида образа в целом: красивый, улыбающийся, стильный, чистоплотный, опрятный, воспитанный, вежливый, культурный, соблюдение этикета, благородный, галантный, аккуратный, внимательный, доброжелательный, приветливый. *«In the very beginning, most visitors were tentative and polite, sitting with Abramovic for only a few minutes at a time.»*

• Одежда (аксессуары), дополняющие образ: хорошо одетый, дорогая одежда, в костюме, галстук, с шарфом, шляпа, с портфелем, ноутбук, машина, с дорогим телефоном, зонт, трость, запонки, ежедневник, часы, с кипой документов. *«Businessmen wore expensive costumes.»*

Часто английский бизнесмен строит свое состояние на уже имеющемся капитале, т. к. он происходит из богатых и знатных семей. Но есть и

бизнесмены, «сделавшие себя сами», обычно пройдя путь от полной нищеты в детстве и становясь богатейшими людьми, достигая среднего возраста или придумавшие потрясающие открытия в студенческом возрасте. Таким бизнесменам в большой степени присущи трудолюбие и способность выживать в трудных условиях, что делает их более устойчивыми и менее уязвимыми.

Английский бизнесмен проживает в своей стране, где и ведет свой бизнес, т. к. проживание в другой стране осуждается согражданами, которые считают, что английский бизнесмен должен пополнять казну своей страны налогами. Также сам бизнесмен не забывает о выгоде и развитии для своей страны. Местом жительства английского бизнесмена являются деловая часть города, центр города, престижные, процветающие районы города.

Досуг английского бизнесмена составляют спорт (футбол, гольф, крикет) либо увлечение искусством (театр, галереи, выставки), путешествия. Свое свободное время он проводит с семьей (ужин с семьей), но чаще в работе со своими партнерами по бизнесу. *«Thousands of British businessmen travel legally to Cuba every year under what the Treasury calls «people to people» licenses.»*

Согласно составленному паспорту, английский бизнесмен как эндо-стереотип - это мужчина, имидж которого тщательно продуман, так как его внешний вид является его визитной карточкой и способствует продвижению и успеху в бизнесе. Его личностные качества сводятся к сдержанности в проявлении эмоций, часто английский бизнесмен бывает формален, он лидер по своей натуре, стремится всегда быть первым.

Образы-ассоциации, характеризующие типажа как фигуру в обществе в целом: сноб, солидность, престиж, джентльмен, интеллигент, гражданин, экономист, директор, иностранец, хорошее положение в обществе (коммуникабельный), англичанин.



Черты характера: чопорный, спокойный, упорство, целеустремленность, надежность, строгость и решительность, хитрый, активный, честный, практичный, порядочный, консервативный, доброжелательный, выдержанный, порядочный, открытый, дальновидный, расчетливый, прагматичный, справедливый, стрессоустойчивый, тактичный, придирчивый, серьезный, с чувством юмора, принципиальный.

*«Our businessmen can not escape their **responsibility**, and they should not evade it.»*

Образ бизнесмена для англичан ассоциируется со специфическим поведением человека, который умеет вести дела, получает удовольствие от риска, демонстрирует силу характера, обладает острым, пронизательным умом и достигает успеха в жизни.

Естественно у каждого человека есть свои ценности без которых не может прожить ни один человек, которые он пытается сохранить и даже увеличить или улучшить. Наш лингвокультурный типаж «английский бизнесмен» не исключение.

Руководствуюсь алгоритмом О. А. Дмитриевой, при анализе ценностных характеристик необходимо выделять ключевые концепты:

1) Business - английский бизнесмен часто прибегает к словам, обозначающим его деятельность: work, job, business. *«Imagine if you had to run a **business** by following every idea that any former manager ever had.»*

2) Money - английский бизнесмен употребляет слово деньги, называя конкретные суммы или наименования денежных единиц: money, million, dollars. The World Bank announced today a doubling of their *money* for medicine.

3) People — здесь встречаются лексические единицы, как people, man, person, nation, citizens. *«They (critics of reform) think these **people** are expendable,» says Simpson.»*

4) Time - в речи английского бизнесмена часто можно встретить употребление лексических единиц, связанных со временем: time, years, months. «*Perspective, and **time**, he says, rescues you from the jerks.*»

5) Action-в данную группу входят лексические единицы, называющие деятельность бизнесмена: покупка и продажа (buy, sell). «*Such an **action** would have been inconceivable even eighteen months ago.*»

Можно сделать вывод, что оценочные признаки, выделяемые в концепте «английский бизнесмен», сводятся к обозначению такого человека как энергичного, активно идущего на риск, трезво рассчитывающего варианты развития событий, добивающегося успеха, руководящего своей компанией.

## **2.2. Моделирование лингвокультурного типажа «российский предприниматель» на материале деловых журналов**

Лингвокультурные типажи «английский бизнесмен» и «российский предприниматель» тесно перекликаются между собой. Они имеют много общего и поэтому многие их считают идентичными. Но по факту можно сказать, что употребление слова бизнесмен присуще западным странам, а у нас принято называть данную профессию предприниматель. Так как многие думают, что это слово гораздо ближе нам и по происхождению и по использованию в нашей русской культуре.

Но на самом деле, впервые понятие «предприниматель» (entrepreneur) ввел французский экономист Ричард Кантильон примерно в 1720 году. Р.

Кантильон определил его так: Предприниматель - это человек с неопределенными, нефиксированными доходами, который приобретает чужие товары по известной цене, а свои будет продавать по цене, ему пока неизвестной [Кантильон 1720: 64].

Для лучшего понимания данного концепта предлагаю по аналогии с понятием «английский бизнесмен» определить понятийные, образно-перцептивные и ценностные характеристики лингвокультурного типажа «российский предприниматель».

Одним из типажей русской лингвокультуры является лингвокультурный типаж «российский предприниматель», подробно описанный в работах Ивановой М. М. Согласно выводам, сделанным М. М. Ивановой лингвокультурный типаж «российский предприниматель» является актуальным смысловым образованием в русском языковом сознании.

Установлено, что в словарях концепт «*предприниматель*» номинирован лексическими единицами. Например, 1) *бизнесмен*, 2) *предприниматель*, 3) *хозяин*, 4) *частник*, 5) *делец*, 6) *производитель*, 7) *торговец*, 8) *олигарх*, 9) *купец*, 10) *капиталист* и др. [Иванова 2010: 32]

Для проведения анализа понятийных характеристик мы воспользуемся тремя толковыми словарями, а именно: 1) С. И. Ожегов «Словарь русского языка». 2) С. А. Кузнецов «Большой толковый словарь русского языка». 3) Д. Н. Ушаков «Толковый словарь русского языка».

Рассмотрим несколько дефиниций к лексеме «бизнесмен».

#### **бизнесмен**

- Человек, занимающийся бизнесом, предприниматель; тот, кто делает бизнес на чем-нибудь [«Словарь русского языка» <http://www.ozhegov.com/words/1716.shtml>].

- Тот, кто занимается бизнесом; предприниматель, делец [«Большой толковый словарь русского языка» <http://www.gramota.ru/slovari/dic/?bts=x&word>].

Согласно приведенным дефинициям, данная лексема показывает человека, который увлечен своим делом, ищет лучшие способы обогатить себя и принимает важные решения.

С помощью примеров докажем эту мысль.

*Летом прошлого года пермский бизнесмен Владимир Нелюбин продал оба актива чеченскому предпринимателю Рамзану Тарамову и бывшему советнику руководителя «Первой нерудной компании» (ПНК), экс-гендиректору дочерней структуры — ООО «ПНК-Москва» — Сергею Крутикову. [Журнал «Коммерсант»: <http://www.kommersant.ru/doc/3145571>].*

*Бизнесмен Урмас Сыырумаа: «Я не так самонадеян, чтобы претендовать на ключевую роль в бизнесе. На ведущую роль – другое дело» [Журнал «Эксперт»: <http://expert.ru/northwest/2007/15/syurumaa/>].*

Разберем следующую лексему «предприниматель».

### **предприниматель**

- Владелец предприятия, фирмы, а также вообще деятель в экономической, финансовой сфере [«Словарь русского языка» <http://www.ozhegov.com/words/1825.shtml>].
- Владелец промышленного, торгового предприятия [«Большой толковый словарь русского языка» <http://www.gramota.ru/slovari/dic/?bts=x&word>].
- Капиталист, владелец промышленного или торгового предприятия [«Толковый словарь русского языка» <http://ushakova-slovar.ru/description/khoziain/83813>].

Как мы видим, предприниматель это владелец крупного, торгового предприятия, который руководит людьми и на него возлагается большая ответственность за совершенные им действия.

Посмотрим на пример из делового журнала «Коммерсант»:

*Дмитрий Костыгин начинал карьеру в качестве предпринимателя, основал несколько проектов в сфере торговли, рекламных услуг и финансового консалтинга.* [Журнал «Коммерсант»:

<http://www.kommersant.ru/doc/3145423>].

Согласно по М. М. Ивановой, выделим лексическую единицу «хозяин».

#### **ХОЗЯИН**

- Лицо, пользующееся наемным трудом, частный наниматель [«Словарь русского языка» <http://www.ozhegov.com/words/38775.shtml>].
- Тот, кому принадлежит что-либо, кто владеет чем-либо; владелец, собственник [«Большой толковый словарь русского языка» <http://www.gramota.ru/slovari/dic/?bts=x&word>].
- Глава дома, семьи, хозяйства (по отношению к гостям, посетителям ) [«Толковый словарь русского языка» <http://ushakova-slovar.ru/description/khoziain/83813>].

Человек, который под свою ответственность нанимает рабочий класс, (пользуется наемным трудом). Может владеть собственностью, где является главным лицом и он принимает важные решения.

Увидим подтверждение этого высказывания в примере:

*«Инфраструктурным объектам в городе нужен один хозяин»* [Журнал «Эксперт»: [http://expert.ru/siberia/2013/43/infrastrukturnyim-ob\\_ektam-v-gorode-nuzhen-odin-hozyain/](http://expert.ru/siberia/2013/43/infrastrukturnyim-ob_ektam-v-gorode-nuzhen-odin-hozyain/)].

Обратим внимание на лексему «частник», которая поможет раскрыть понятийные характеристики лингвокультурного типажа «российский предприниматель».

#### **ЧАСТНИК**

- Частный торговец, предприниматель, а также вообще частный собственник [«Словарь русского языка» <http://www.ozhegov.com/words/39323.shtml>].
- Торговец, имеющий своё дело; предприниматель [«Большой толковый словарь русского языка» <http://www.gramota.ru/slovari/dic/?bts=x&word>].
- Частный предприниматель, торговец [«Толковый словарь русского языка» <http://ushakova-slovar.ru/description/chastnik/84835>].

Человек, который владеет своим делом. Является единственным лицом, которое несет ответственность, принимает серьезные решения, также единственный кто получает выгоду от своего бизнеса.

Продемонстрируем это примером из журнала «Компания»:

*Для РЖД приход Дворковича может обернуться возвращением в отрасль частных компаний – речь идет о либерализации локомотивной тяги и допуске в сегмент частных перевозчиков.* [Журнал «Компания»: <http://ko.ru/news/item/133154-v-dalnij-put>].

Следующая характеристика предпринимателя «делец», также важна для лучшего понимания данного типажа.

#### **делец**

- Человек, который успешно (иногда не стесняясь в средствах) ведет дела [«Словарь русского языка» <http://www.ozhegov.com/words/6817.shtml>].
- Предприимчивый человек, ловко и с большой выгодой для себя ведущий дела, преимущественно коммерческие [«Большой толковый словарь русского языка» <http://www.gramota.ru/slovari/dic/?bts=x&word>].
- Предприимчивый человек, преследующий только практические цели (преимущественно коммерческие) [«Толковый словарь русского языка» <http://ushakova-slovar.ru/description/delets/12061>].

Как мы видим, это предприимчивый человек, преследующий выгодные цели у которого проведено много уже хороших и успешных сделок. Он опытный в своем деле, редко дает промахи в деловой сфере.

Рассмотрим это в примере:

*Курьер Ротшильда отправил сообщение с почтовым голубем, и, получив его, делец немедленно стал продавать на бирже свои акции, а его примеру последовали и остальные. После обвала цен агенты финансиста скупили бумаги по дешевке. Таким образом Натан Ротшильд заработал на голубином инсайде 40 млн фунтов стерлингов, легшие в основу будущего процветания империи Ротшильдов.* [Журнал «Компания»: <http://ko.ru/arhiv/item/123447-letite-golubi>].

Часто соотносят слово предприниматель с лексемой «производитель».

#### **производитель**

- Тот, кто производит, изготавливает что-то [«Словарь русского языка» <http://www.ozhegov.com/words/27733.shtml>].
- Тот, кто производит, изготавливает что-либо [«Большой толковый словарь русского языка» <http://www.gramota.ru/slovari/dic/?bts=x&word>].
- Тот, кто производит, занимается выработкой, изготовлением чего-нибудь [«Толковый словарь русского языка» <http://ushakova-slovar.ru/description/proizvoditel/59642>].

Предприниматель строит свои капиталы в разной сфере деятельности. Это может быть как строительство, медицина, образование. Он может заниматься производством определенных товаров, которое конечно приносит ему большую прибыль.

Увидим это на примере:

*Тайваньский производитель смартфонов HTC, который еще пару месяцев назад все эксперты считали образцом для подражания, резко сдает позиции. Ему все сложнее бороться не только с Apple, но уже и с Samsung.*

*Лидеры стали сменять друг друга так часто, что это уже «слишком» даже для IT-отрасли.* [Журнал «Эксперт»: <http://expert.ru/2012/02/9/tajvanskij-krizis/>].

Далее, рассмотрим лексическую единицу «торговец».

### **торговец**

- Человек, занимающийся частной торговлей, купец [«Словарь русского языка» <http://www.ozhegov.com/words/36075.shtml>].
- Тот, кто занимается частной торговлей [«Большой толковый словарь русского языка» <http://www.gramota.ru/slovari/dic/?bts=x&word>].
- Человек, промышленяющий торговлей, купец [«Толковый словарь русского языка» <http://ushakova-slovar.ru/description/torgovets/77437>].

Торговец можно соотнести с понятием частник, занимающийся продажей товаров как в розницу, так и оптом. Покупает вещи дешевле, а сам продает их дороже, занимается коммерцией.

Посмотрим на пример из журнала «Коммерсант»:

*Представьте мир моды, в котором большая часть товаров (платья, сумки, обувь) не имеет лейблов и продается ничем не примечательными ритейлерами и маленькими торговцами, а не крупными конгломератами и гигантскими корпорациями.* [Журнал «Коммерсант»: <http://www.kommersant.ru/doc/3135892>].

Определим дефиниции у лексической единицы «олигарх».

### **олигарх**

- Правитель олигархии. Представитель финансово-промышленного капитала [«Словарь русского языка» <http://www.ozhegov.com/words/20397.shtml>].
- Представитель крупного капитала [«Большой толковый словарь русского языка» <http://www.gramota.ru/slovari/dic/?bts=x&word>].



- Лицо, принадлежащее к кучке эксплуататорского меньшинства, осуществляющего свое господство путем насилия, террора и подкупа [«Толковый словарь русского языка» <http://ushakova-slovar.ru/description/oligarkh/4001>].

Олигархи не воспринимаются обществом положительно. Многие уверены, что это мошенники, которые заработали свои капиталы не честным способом. В целом, олигарх это человек существенно выделяющийся своими финансами из общества.

Продемонстрируем данное утверждение в примере:

*Проживающий в Лондоне бывший российский олигарх **Борис Березовский** объявил о намерении продать все свои бизнес-активы своему другу и партнеру Бадри Патаркацишвили -- президенту Олимпийского комитета Грузии, разыскиваемому российской Генпрокуратурой.* [Журнал «Эксперт»: [http://expert.ru/expert/2006/08/news\\_u\\_kommersanta\\_noviy\\_hozyain\\_69956/](http://expert.ru/expert/2006/08/news_u_kommersanta_noviy_hozyain_69956/)]

Рассмотрим следующую лексему «купец».

#### **купец**

- Богатый торговец, владелец торгового предприятия [«Словарь русского языка» <http://www.ozhegov.com/words/14008.shtml>].
- Лицо, владеющее торговым предприятием, занимающееся частной торговлей от своего имени; торговец [«Большой толковый словарь русского языка» <http://www.gramota.ru/slovari/dic/?bts=x&word=>].
- Лицо, владеющее торговым предприятием, ведущее торговлю. Лицо, принадлежащее к купеческому сословию [«Толковый словарь русского языка» <http://ushakova-slovar.ru/description/kupets/26542>].

Из данных дефиниций мы можем определить, богатый человек, который занимается торговлей покупает и перепродает товары с выгодой для себя. Принадлежит к купеческому сословию, что является очень престижно.

*Суконный король Василий Дмитриевич Носов, один из богатейших людей Первопрестольной, как и положено русскому купцу, происходил из старообрядцев. Однако это не мешало ему быть человеком передовых взглядов.* [Журнал «Эксперт»: [expert.ru/russian\\_reporter/2015/05/osobnyak-kuptsa-nosova/](http://expert.ru/russian_reporter/2015/05/osobnyak-kuptsa-nosova/)]

И последней характеристикой российского предпринимателя является «капиталист».

### **капиталист**

- В капиталистическом обществе: собственник капитала, средств производства, пользующийся трудом наемных работников [«Словарь русского языка» <http://www.ozhegov.com/words/11831.shtml>].
- Лицо, владеющее торговым предприятием, занимающееся частной торговлей от своего имени; торговец [«Большой толковый словарь русского языка» <http://www.gramota.ru/slovari/dic/?bts=x&word=>].
- Представитель господствующего класса в буржуазном обществе, владеющий капиталом и извлекающий прибавочную стоимость путем эксплуатации наемного труда [«Толковый словарь русского языка» <http://ushakova-slovar.ru/description/kapitalist/22837>].

Из данных определений сделаем вывод, капиталист - лицо владеющее большим капиталом, которое владеет огромным предприятием, занимается частной торговлей и руководит людьми.

Рассмотрим утверждение в примере:

*Следуя логике рынка, капиталисты-хищники вроде Генри Клэя Фрика считали «образцовыми работниками» тех, кто стремился работать непрерывно, в ком возможность до предела напрячь свое тело ради заработка пробуждала энергию.* [Журнал «Коммерсант»: <http://www.kommersant.ru/doc/3138004>].

В разделе перцептивно-образного представления лингвокультурного

типажа рассматривается языковая фиксация таких пунктов, как внешний облик (одежда, параметрические данные, возраст), гендерная принадлежность, социальное происхождение, место жительства, сфера деятельности, досуг, семейное положение, окружение, речевые особенности, манера поведения. Данный анализ также называется паспортом лингвокультурного типажа. [Дмитриева 2007: 36]

В сознании носителей русской культуры типаж «предприниматель», по данным Русского ассоциативного словаря [РАС 1994], оценочно отмечен и вызывает следующие реакции: активный, бизнес, бизнесмен, делец, дело, деловой, деньги, жулик, игрок, коммерсант, молодой, мошенник, мужчина, на тачке, нечестный, один, организует, предприимчивый, Скрудж, смекалка, собственник, сотрудник, спекулянт, стресс, уверенность, хитрый, хороший, частный, человек, человек с деньгами, экономика. [РАС 1994: 270]

В основе представления лингвокультурного типажа «российский предприниматель» лежат следующие образные характеристики по О. А. Дмитриевой:

1. Пол: мужской. *«Молодой, белый, образованный, мужчина - один из тех, кто по отношению к Цукербергу и Дорси является уже новым поколением, – это опять-таки не доучившийся в Стэнфордском университете 24-летний Эван Шпигель, состояние которого оценивается в \$1,5 млрд.»*

2. Возраст: от 30 до 60. *«Ограничений по возрасту для начала бизнеса нет, – уверена Наталья Сторожева, гендиректор Центра развития бизнеса и карьеры «Перспектива», преподаватель Русской школы управления.»*

3. Внешность предпринимателя: стройный или полный, одежда не должна отвлекать внимание во время работы, должна быть предназначена в большей мере для офисной работы и в первую очередь она должна быть удобной, функциональной. А также, это строгий, консервативный,

выдержанный стиль, относящийся к международным стандартам. *«Но за милой внешностью скрывается сильный лидер.»*

В деловом костюме предпочтение отдается классическим моделям одежды хорошего качества, сдержанных цветовых сочетаний и классической обуви, из аксессуаров только часы и телефон: часы - как показатель времени, так как в бизнесе одно из основных черт - точность, а телефон как обязательный контакт с партнерами по бизнесу. Главное во внешнем облике делового мужчины - ухоженность, чувство меры и целесообразность.

4. Сфера деятельности: Выбор сферы предпринимательской деятельности осуществляется в основном из коммерческого или строительного бизнеса. *«Поясняет управляющий партнер Kirikov Group Даниил Кириков: Во-первых, эта сфера деятельности объединяет предоставление услуг самого разного рода.»*

5. Семейное положение: В большинстве случаев у предпринимателя есть семья, но, как правило, он в ней мало проводит времени. Предприниматель проводит много времени на встречах с партнерами и на совещаниях. Такому мужчине некогда расслабиться, почитать или поиграть в футбол. *«Известный бизнесмен Вексельберг женат, воспитывает четверых детей.»*

6. Поведение: предприниматель не легкая специальность, означающая, что мужчина, посвятил свою жизнь именно бизнесу. Если мы говорим о настоящем бизнесмене, то мы представляем перед собой уверенного, независимого мужчину, он обязательно должен быть пунктуальным, практичным, прагматичным, а это все учит ответственно относиться к себе и коллегам. Он на каждом шагу бдителен, взвешивает все перед принятием решений, полагается, в основном на себя, так как бизнес-дело тонкое, один неверный шаг и можно все потерять. *«Кстати, компании должны убедиться в том, что кризис действительно изменил поведение клиентов.»*

Это энергичный, целеустремленный, склонный к риску мужчина. Желание руководить преобладает у него над необходимостью подчиняться. Социально смелый, общительный, выдержанный. Трезво смотрит на вещи, реалистичен, способен управлять ситуацией. Амбициозен, решителен, способен отстаивать свою точку зрения. Ориентирован на успех и веру в свои силы. Подобный мужчина всегда собран, предприимчив, критичен. Он любит подчеркивать свою материальную независимость.

7. Речевые особенности: Многие люди своим деловым успехом и продвижением вверх по служебной лестнице в немалой степени обязаны именно правильной речи. Речь во время деловых контактов важна так же, как внешность и манеры поведения. С помощью правильной и четкой речи можно привлечь клиентов на свою сторону, убедить в чем-то, усыпить или очаровать, а возможно и оттолкнуть. Человеческая речь – очень могущественный инструмент. Но в то же время может оказаться крахом для бизнеса предпринимателя. *«Ни о диверсификации, ни о радикальном снижении издержек речь не идет.»*

Данные характеристики являются немаловажными факторами, для достижения успеха в бизнесе.

Исследуя ценностные характеристики лингвокультурного типажа, мы выделяем ключевые ценностные предпочтения. Ценностная сторона является принципиально значимой в структуре как концепта в целом, так и лингвокультурного типажа в частности. [Дмитриева 2007: 97].

Руководствуясь алгоритмом О. А. Дмитриевой, при анализе ценностных характеристик необходимо выделять ключевые концепты.

1) Одним из ключевых концептов лингвокультурного типажа «предприниматель» является концепт «работа». Предпринимателям приходится усердно работать, что добиться определенных результатов. Деловые мужчины никогда не умаляют свои заслуги и никогда не

преуменьшают свой вклад в развитие экономики. Следует отметить, что бизнесмены очень ценят такой ресурс, как свое личное время, и стремятся использовать его рационально. *«Сулейман Керимов: Это моя любимая работа...»*

2) Ключевым концептом типажа «предприниматель» также является концепт «успех». Каждый хочет преуспеть в своих начинаниях и достичь большого успеха. *«Очевидно, что применимость решений ComfortWay в нескольких рыночных нишах кратно повышает вероятность успеха проекта в целом.»*

3) Следующий ключевой концепт рассматриваемого лингвокультурного типажа является «деньги». Получение прибыли является наиболее важной целью любого бизнеса, что как раз и подталкивает предпринимателя на решительные действия по достижению этой цели. На первое место для них выходит занятие своим любимым делом и азарт сделать нечто лучшее, нечто более совершенное. По словам деловых мужчин, деньги не являются для них самой целью, а лишь средством на пути к осуществлению планов. *«Ошибка Минфина В 2014 г. по известным причинам правительству срочно понадобились деньги, чтобы заткнуть дыру в бюджете.»*

4) Концепт «друг» также можно отнести к числу ключевых. В мире бизнеса, полного различного рода проблем, интриг, конкурентной борьбы, особо ценятся настоящие дружеские отношения. 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. *«Когда об этом узнали мои бывшие друзья и коллеги, они искренне удивлялись...»*

5) Немаловажный концепт «семья», тоже имеет отношение к данному типуажу. Семья у предпринимателя, к сожалению, не на первом месте. У бизнесмена просто не хватает времени, чтобы проводить его с семьей, так как

он занят на постоянных встречах с партнерами. Также время у них отнимают важные сделки, крупные вложения и переговоры, которые длятся до полуночи. *«Ахмед Билалов, чья семья вместе со Сбербанком владела девелопером курорта, ОАО «Красная Поляна».*

Сделав данное исследование можно представить содержание концепта «предприниматель» в русском языковом сознании таким образом — это предприимчивый мужчина, владелец собственности или предприятия, является организатором своего дела, целеустремленный, его деятельность направлена на получение прибыли; отношение к нему может быть негативное, но в тоже время данную профессию уважают и даже стремятся к ней; работа связана с риском; все свое время тратит на развитие своей идеи.

### **2.3. Сопоставительный анализ лингвокультурных типажей «английский бизнесмен» и «российский предприниматель»**

Нами были определены понятийные, образно-перцептивные и ценностные характеристики лингвокультурных типажей «английский бизнесмен» и «российский предприниматель». С помощью этого мы можем определить различия и сходства данных типажей.

Начнем с понятийных: английского бизнесмена характеризуют такие составляющие как 1) человек, 2) руководитель, 3) представитель бизнеса, 4) влиятельный, 5) богатый, 6) склонный к аферам, 7) достигающий успеха, 8) не боится рисковать, 9) профессионал своего дела, 10) стремиться к прибыли [Илюхина 2013: 34].

У российского предпринимателя номинированы такие лексические единицы как: 1) *бизнесмен*, 2) *предприниматель*, 3) *хозяин*, 4) *частник*, 5) *делец*, 6) *производитель*, 7) *торговец*, 8) *олигарх*, 9) *купец*, 10) *капиталист*. [Иванова 2010: 32].

Объединяет наших типажей то, что они оба пытаются добиться прибыли, производя или продавая различные товары. Они оба работают на себя и им не приходится подстраиваться под начальника, так как они и есть начальство. Для обоих допустимо нарушение закона, которое приводит к мошенничеству или разным аферам.

Отличаются они тем, что «английский бизнесмен» старается работать не только на себя, но и на благо обществу, выплачивая налоги со своих доходов, он тем самым помогает своим согражданам. А вот, «русский бизнесмен» очень часто старается скрыть свои реальные доходы, чтобы обойти данную, неприятную для него выплату.

Сравним образные характеристики лингвокультурных типажей 1) «английский бизнесмен»:

1. Мужчина, занятый в сфере коммерции.
2. Возраст: средних лет, 35–65 лет.
3. Внешность: стройный, худощавый, спортивный. Оценка внешнего вида образа в целом: красивый, улыбающийся, стильный, опрятный, воспитанный, культурный, благородный. Одежда: дорогая одежда, костюм, шарф, шляпа.
4. Проживание: английский бизнесмен проживает в своей стране, где и ведет свой бизнес, так как проживание в другой стране осуждается согражданами.
5. Семейное положение: женат, имеет детей. Досуг английского бизнесмена составляют спорт, либо увлечение искусством, путешествия.



6. Черты характера: спокойный, целеустремленный, надежный, решительный, хитрый, честный, порядочный, консервативный, доброжелательный, придирчивый, серьезный, принципиальный.

2) «российский предприниматель»:

В основе представления лингвокультурного типажа «предприниматель» существуют следующие образные характеристики по О. А. Дмитриевой:

1. Пол: мужской.

2. Возраст: от 30 до 60.

3. Внешность предпринимателя: стройный или полный, одежда не должна отвлекать внимание во время работы, в первую очередь должна быть удобной, функциональной; допускаются: часы, деловой портфель.

4. Проживание: проживает как в своей стране, так и за рубежом. Может вести свой бизнес с помощью посредников и приезжает в свою страну только по необходимости.

5. Семейное положение: В большинстве случаев у предпринимателя есть семья, но, как правило, предприниматель проводит много времени на встречах с партнерами и на совещаниях.

6. Черты характера: энергичный, целеустремленный, склонный к риску мужчина. Социально смелый, общительный, реалистичен, способен управлять ситуацией. Амбициозен, решителен, способен отстаивать свою точку зрения.

Исходя, из образных характеристик данных типажей, мы можем определить явные сходства. Бизнесмен или предприниматель это мужчина, которому в пределах от 30 до 60 лет; внешность серьезная, официальная, ходит в деловых и дорогих костюмах; женат, имеет как минимум двое детей; рискованный, целеустремленный, решительный, смелый человек.

Различие между типажам по образным характеристикам: телосложение английского бизнесмена стройное, даже худощавое, в отличие

от российского предпринимателя, который чаще всего полный; английский бизнесмен может использовать разные аксессуары: шарф, шляпу, а для русского допустимы только часы и деловой портфель; бизнесмен проживает в основном у себя на родине, так как это является неоспоримой нормой общества, а предприниматель предпочитает жить за границей и только изредка прилетать в Россию; по характеру английский бизнесмен спокойный, консервативный, сдержанный и придирчивый, а российский предприниматель смелый, общительный, амбициозный и решительный.

Руководствуюсь алгоритмом О. А. Дмитриевой, при анализе ценностных характеристик «английский бизнесмен» выделили ключевые концепты:

- 1) Business
- 2) Money
- 3) People
- 4) Time
- 5) Action

Возьмем лингвокультурный типаж «российский предприниматель», который также обладает основными ценностными характеристиками:

- 1) любимая работа;
- 2) достижение успеха;
- 3) стремление к прибыли;
- 4) верные друзья;
- 5) члены семьи.

При сравнении мы видим, что у обоих на первом плане стоит работа и деньги, это и определяет их главные ценностные характеристики. Различие заключается в том, что для российского предпринимателя в списке главных ценностей находится семья и друзья, которым по возможности наш типаж пытается уделить максимум времени. А для английского бизнесмена важно

рассчитать правильно время и совершить рациональные действия для своего бизнеса.

## Выводы по главе II

Во второй главе нами были проанализированы понятийные, образно-перцептивные и ценностные характеристики лингвокультурных типажей «английский бизнесмен» и «российский предприниматель». Проведен сопоставительный анализ среди данных типажей.

С помощью этого мы можем сделать вывод, что «английский бизнесмен» - человек влиятельный, серьезный, который знает чего хочет от жизни. Он имеет особое уважение и авторитет у себя на родине, также он часто идет на оправданный риск, чтобы достичь еще большего результата для своего дела. Его главная цель это получение прибыли, но, к сожалению, не всегда он пользуется законными методами.

Отношение к российскому предпринимателю двойственное. Нельзя сказать, что оно положительное или отрицательное. Он обладает отличными качествами: практичностью, остроумием и решительностью, но его действия иногда становятся противниками обществу. Поэтому мнение о предпринимателях, чаще всего, неодобрительное или не доверительное.

Главными характеристиками лингвокультурного типажа «английский бизнесмен» являются его рискованные действия, стремление увеличить свой капитал и для него большое значение играет его репутация и авторитет в обществе.

Для лингвокультурного типажа «российский предприниматель» как и для «английского бизнесмена» характерно увеличение прибыли для своего предприятия. Характерными чертами также являются конкурентоспособность и знание основных правил рынка.

Определили явные отличия между данными типажами с помощью

образных характеристик. Особенно это касается внешности этих людей, месте проживания и черт характера. Сходства мы нашли в возрасте, семейном положении и одежде.

С помощью сопоставительного анализа типажей, мы смогли определить сходство в ценностных характеристиках: стремление к прибыли, развитие своего дела. Разница заключается в том, что бизнесмен и предприниматель по разному проводят свое свободное время.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования мы пришли к следующим основным выводам.

Лингвокультурные концепты – это общие содержательные ментальные образования, которые закреплены своеобразием соответствующей культуры.

Лингвокультурный типаж представляет собой совокупность характеристик определенного узнаваемого индивида и черт, характерных для социальной и этнической группы, к которой он принадлежит.

Будучи междисциплинарным понятием, «лингвокультурный типаж» связан с ключевыми проблемами и понятиями лингвокультурологии, лингвоконцептологии и лингвоперсонологии.

Были рассмотрены понятийные, образные и ценностные характеристики лингвокультурных типажей «английский бизнесмен» и «российский предприниматель», с помощью которых мы определили кем же, на самом деле, являются «бизнесмен» и «предприниматель».

Проведенное исследование позволяет сделать общий вывод о том, что лингвокультурный типаж «английский бизнесмен» или «российский предприниматель» является актуальным смысловым образованием в языковом сознании как в Великобритании, так и в России.

Лингвокультурный типаж «английский бизнесмен» является одним из престижных типажей в Великобритании, включая в себя культурные

составляющие английского национального характера – активность, силу воли, нацеленность на победу, предприимчивость, практичность, остроумие, ответственность, умение идти на компромисс, соблюдение всех правил и обязанностей.

Для англичан бизнесмен – это прежде всего человек, который не боится рисковать и всегда добивается успеха, как для себя, так и для своих сограждан. Успех заключается не только в прибыли, но и в репутации бизнесмена.

Необходимым качеством бизнесмена является умение принимать жесткие и порой жестокие решения в условиях напряженной конкуренции. Для англичан бизнес это открытое поле для проверки своего характера, где можно выплыть или утонуть, рассчитывая только на свои умения и опыт.

Отношение к предпринимателям в России характеризуется неоднозначно, поскольку традиционные ценности русской культуры не сосредоточены на достижение индивидуального успеха в условиях конкурентной борьбы.

Переход на рыночную экономику в нашей стране вызвал переоценку роли предпринимателя в обществе. Народ в России постепенно меняет мнение о предпринимателях в лучшую сторону, из-за стабильного роста высокообразованной части населения.

Сравнив понятийные характеристики данных типажей можем сделать вывод, объединяет их огромное желание достичь успеха и отличной прибыли в своем не легком деле. Отличает то, что «английский бизнесмен» готов поделиться своим доходом с государством, а вот «российский предприниматель» не всегда идет на такую жертву.

Проведя анализ с образными характеристиками нашли сходство данных типажей в одежде, манерах поведения, семейном положении и возрасте. Отличием, однако, послужило внешний вид данных личностей, место

проживания и черты характера.

При сравнении ценностных характеристик мы увидели, что на первом месте у них стоит развитие собственного бизнеса, хороший заработок. Различием послужило, концепт «семья» у данных типажей он стоит на разном месте.

Настоящий бизнесмен- это достойный человек, заботящийся о своем деле и о своей стране, который помогает своим сослуживцам и своим согражданам и, делающий это, от чистого сердца.



## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Бахтин М.М. Философская эстетика 1920-х годов.— М.: Русские словари; Языки славянских культур, 2003. — 957 с.
2. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров. Эстетика словесного творчества, 1979. - 237 с.
3. Безобразов В.О промышленных предприятиях. Русский Вестник, т. 2, кн. 2, 1856. - 315 с.
4. Воркачев С.Г. Культурный концепт и значение. Труды Кубанского государственного технологического университета. Сер. Гуманитарные науки. - Краснодар: т. 17, вып. 2, 2003. - 268 с.
5. Воркачев С.Г. Методологические основания лингвоконцептологии. Теоретическая и прикладная лингвистика. Вып. 3: Аспекты метакоммуникативной деятельности. - Воронеж, 2002. - 150 с.
6. Ворошилова М.Б. Лингвокультурный типаж рокера: ассоциативные признаки. Лингвокультурология, 2007. - 44 с.
7. Гуляева Е.В. Лингвокультурный типаж «американский адвокат»:

Автореф. Дис. канд. филол. наук. - Волгоград: ВГПУ, 2009. – 23 с.

8. Демьянов, В.Г. Иноязычная лексика в истории русского языка XI-XVIII веков. Проблемы морфологической адаптации. - М.: Наука, 2001. - 409с.

9. Дмитриева О.А. Лингвокультурные типы России и Франции XIX века. Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2007. – 307 с.

10. Залевская А.А. Введение в психолингвистику. – М.: Российск. гос. гуманит. ун-т, 2001. – 382 с. Иванова М.М. Лингвокультурный типаж «российский предприниматель». Воронеж, 2010. - 28 с.

11. Илюхина М.С. Лингвокультурный типаж «английский бизнесмен»: эндо- и экзостереотипы: Автореф. дис. канд. филол. Наук. Волгоград, 2013. - 64 с.

12. Карасик В.И. Языковые ключи. — Волгоград: Парадигма, 2007. — 520 с.

13. Карасик В.И., Слышкин Г.Г. Лингвокультурный концепт как единица исследования // Методологические проблемы когнитивной лингвистики: Сб. науч. тр. / Под ред. И.А.Стернина. — Воронеж: ВГУ, 2001. — С. 75—80.

14. Карасик В.И., Ярмахова Е. А. Лингвокультурный типаж «Английский чужак»: дис. ... канд. филол. наук. - М.: Гнозис, 2006. - 240 с.

15. Караулов Е.Н. Русский язык и языковая личность. Изд. 7-е.- М.: Издательство ЛКИ, 2010. - 264 с.

16. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность?. - М.: ИТДК Гнозис, 2003. - 375 с.

17. Крысин Л.П. Современный русский интеллигент: попытка речевого портрета. Русский язык в научном освещении № 1, 2001. - 90 с.

18. Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка. Русская словесность.- М., 1997. - 279с.

19. Лутовинова О.В. Лингвокультурный типаж «Хакер».

Политическая лингвистика: дис. ... канд. филол. наук, 2006. - 20 с.

20. Маслова В.А. Лингвокультурология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. — М.: Издательский центр «Академия», 2001. — 208 с.

21. Маслова В.А. Когнитивная лингвистика. - Минск: Тетра Системс, 2004. - 296 с.

22. Мурзинова И.А. Речевой портрет лингвокультурного типажа «Британская королева»: д-ра филол. наук. Известия Волгоградского государственного педагогического университета, 2009. - 46 с.

23. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса. - Волгоград: Парадигма, 2004. - 507 с.

24. Почепцов О.Г. Языковая ментальность: способ представления мира. Вопр. Языкознания, 1990. - 258с.

25. Сиротинина О.Б. Хорошая речь: сдвиги в представлении об эталоне/ Активные языковые процессы конца XX века. – М., 1997. - 254с.

26. Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты. - Волгоград: Перемена, 2004. - 323с.

27. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. - М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. - 192 с.

28. Степанов Ю.С. Основы общего языкознания. - М.: Просвещение, 1975. - 271 с.

29. Тарасов Е.Ф. Проблемы теории речевого общения. Научн. доклад по опубл. трудам, пред ст. к защите. д-ра филол. наук. -М.,1992. - 55 с.

30. Фарино Е. Введение в литературоведение. - СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2004. - 640 с.

31. Хомский Н. Избранные труды по языкознанию. - М.: Едиториал УРСС, 2004. - 337 с.

32. Церенова Ж.Н. Лингвокультурный типаж «калмыцкий кочевник».

Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типажи: дис. ... канд. филол. наук. - Волгоград, 2005. - 223 с.

33. Шахранович А.М. Языковая личность и языковая способность. Язык - система. Язык - текст. Язык - способность.: Сб. ст./Ин-т русс. яз. РАН. - М.: 1995. - 314 с.

34. Щепаньский Я. Элементарные понятия социологии. - М.: Прогресс, 1969. - 320с.

35. Ярмахова Е.А. Комуникативный типаж «чужак» в английской лингвокультуре. Интенсивное обучение иностранным языкам: дис. ... канд. филол. наук. проблемы методики и лингвистики. - Волгоград, 2004. - 191 с.

36. Большой толковый словарь русского языка. СПб., 1998. (БТС).

37. Джери Д. Большой толковый социологический словарь (Collins). Т. 2.: Пер. С англ. М.: Вече; АСТ, 1999. - 544с.

38. Караулов Ю.Н. Энциклопедия «Русский язык» - М.: Эксмо, 1998. - 430с.

39. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов. Издательство: Москва, ЭКСМО-Пресс, 2006. — 158 с.

40. Крысин Л.П. Толковый словарь иностранных слов: Эксмо, 2005. — 944 с.

41. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка : Наука, 1995.

42. Осадчая И.М. Экономика. Толковый словарь.— М.: "ИНФРА-М", Издательство "Весь Мир", 2000. - 578с.

43. Ребер А. Большой толковый психологический словарь (Penguin). Т. 2: Пер. С англ. М.: Вече; АСТ, 2000. - 542с.

44. Ушаков Д.Н. Толковый словарь русского языка : ОГИЗ, 1935. - 620с.

45. Журнал «Коммерсант». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kommersant.ru>

46. Журнал «Компания». [Электронный ресурс]. URL: <http://ko.ru/>
47. Журнал «Эксперт». [Электронный ресурс]. URL: <http://expert.ru/>
48. Научная библиотека диссертаций и авторефератов. Контент российские предприниматели. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dissercat.com/content/rossiiskie-predprinimateli-i-ikh-rech-obraz-kontsepty-tipy-rechevykh-struktur#ixzz4LoNB4kUY>  
(дата обращения: 24.08.2016)
49. Научно-практические конференции ученых и студентов с дистанционным участием. Коллективные монографии. Определение лингвокультурного типажа. [Электронный ресурс]. URL: <http://sibac.info/index.php/2009-07-01-10-21-16/7918-2013-05-22-11-18-45> (дата обращения: 25.09.2016)
50. Онлайн библиотека plam.ru. Бизнесмен в большом городе. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.plam.ru/bislit/biznes\\_man\\_v\\_bolshom\\_gorode/p3.php#metkadoc2](http://www.plam.ru/bislit/biznes_man_v_bolshom_gorode/p3.php#metkadoc2)  
(дата обращения: 08.08.2016)
51. Dictionary.com. [Электронный ресурс]. URL: <http://dictionary.reference.com/> (дата обращения: 22.09.2016).
52. Longman Dictionary of Contemporary English [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ldoceonline.com> (дата обращения: 22.09.2016).
53. Oxford Dictionary of English. [Электронный ресурс]. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/> (дата обращения: 22.09.2016).
54. Business magazine 'Economist'. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.economist.com/sections/business-finance> (дата обращения: 22.09.2016).
55. The Times. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.thetimes.co.uk/>  
(дата обращения: 22.09.2016).

56. Independent. [Электронный ресурс]. URL: <http://ijr.com/> (дата обращения: 22.09.2016).
57. The guardian. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/> (дата обращения: 22.09.2016).
58. Information for the World's Business Leaders - Forbes.com [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.com/> (дата обращения: 03.09.2016)
59. New York Times [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nytimes.com/> (дата обращения: 15.09.2016)
60. The Washington Post: Area News and Headlines - The Washington Post [Электронный ресурс]. URL: <http://www.washingtonpost.com/> (дата обращения: 20.09.2016)
61. BD Babylon Dictionary. [Электронный ресурс]. - URL: <http://dictionary.babylon.com/Baloney> (дата обращения: 15.08.2016)
62. World business, finance, and political news from the Financial Times – FT [Электронный ресурс]. URL: [www.ft.com](http://www.ft.com) (дата обращения: 23.09.2016)