

РАЗДЕЛ III. ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЯ И СТРАНОВЕДЕНИЕ

ББК 81.432.1

УДК 811.111

Е. В. Ильинова¹

ORCID: 0009-0000-6268-0337

*Краснодарское высшее военное училище
им. генерала армии С. М. Штеменко
350063, Россия, г. Краснодар, ул. Красина, д. 4
elena.ilinova21@gmail.com*

АКСИОЛОГИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОГО ТИПАЖА «АМЕРИКАНСКИЙ ДЕЛОВОЙ ЧЕЛОВЕК»

В работе исследуется аксиологическая составляющая комплексного лингвокультурного типажа «американский деловой человек» на материале примеров из Корпуса современного американского английского языка, датируемых временем не ранее 2000 г. Лексические репрезентанты типажа в английском языке уже были определены ранее. Как для самого типажа, так и для его субтипажей – «предприниматель» и «топ-менеджер» выявляется оценка типажа (самовосприятие типажа и оценка окружающих) и ценностные доминанты типажа (внутренние стремления и жизненные цели). Делается вывод о том, что «деловой человек» вбирает в себя различные аспекты обоих субтипажей. Его главная ценность – прибыль, а оценка его фигуры двойственна: с одной стороны, признается, что деловой человек является создателем рабочих мест и хребтом американской экономики, с другой – ему приписываются и отрицательные качества, прежде всего жадность, погоня за наживой. Главные ценности предпринимателя – это свобода и возможность заниматься любимым делом, а топ-менеджера – время

¹ Ильинова Елена Владимировна, преподаватель 5 кафедры иностранных языков, Краснодарское высшее военное училище им. генерала армии С. М. Штеменко, г. Краснодар, Россия.

и личный доход. Оценка фигуры предпринимателя преимущественно положительная: предприниматели обеспечивают экономический рост, они экспериментируют и создают ценные продукты и услуги. Оценка же топ-менеджера амбивалентна – топ-менеджеры востребованы на рынке труда, но им приписывается множество отрицательных качеств: жадность, презрение и невнимание к простым работникам, безответственность и непорядочность, расточительность, некомпетентность. Высокие доходы топ-менеджеров воспринимаются как незаслуженные. Таким образом, оценки двух субтипажей почти противоположны, их ценности кардинально различаются, а единственное их сходство – это обладание престижем в американском обществе.

Ключевые слова: лингвокультурный типаж, субтипаж, деловой человек, предприниматель, топ-менеджер, ценностный компонент, корпус современного американского английского

Введение. Лингвокультурными типажам (ЛКТ) называют узнаваемые образы представителей определенной культуры [11, 88]. ЛКТ включает в себя совокупность культурно-языковых и коммуникативно-деятельностных ценностей, значений, установок и поведенческих реакций [3, 29]. В отечественной лингвистике лингвокультурные типаж являются объектом изучения уже двадцать лет. Количество исследованных за это время типажей, вероятно, превысило сотню – «чиновник» [13], «плут» [2], «звезда Голливуда» [15], «британская королева» [14] и т. д. При этом лингвокультурный типаж «американский деловой человек» до сих пор не получил своего исчерпывающего описания.

Двумя составляющими собирательного понятия «деловой человек» являются «владелец» («собственник») и «управленец» («наемный менеджер») [5]; отсюда можно полагать, что лингвокультурный типаж «деловой человек» является комплексным, составным; в него входят два субтипажа – «предприниматель» и «управленец» («топ-менеджер»). Это утверждение мы полагаем верным для ЛКТ «деловой человек» как в русской, так и в американской лингвокультурах.

Исследованию первого из двух субтипажей ЛКТ «деловой человек» в английской и американской лингвокультурах были посвящены несколько работ [10; 12]. Существуют и сопоставительные работы, анализирующие сходства и различия между российским и англо-американским ЛКТ [6; 7]. Второй же субтипаж, насколько нам известно, не привлекал внимания исследователей.

Аксиологическую (ценностную) составляющую ЛКТ определяют два взаимосвязанных элемента: оценка типажа (самовосприятие типажа и оценка окружающих) и ценностные доминанты типажа (внутренние стремления и жизненные цели). С целью выявления данных элементов было проведено исследование случаев употребления лексем и словосочетаний, номинирующих ЛКТ «американский деловой человек», на базе примеров из корпуса современного американского английского (Corpus of Contemporary American English). Актуальность примеров обеспечена критерием их отбора: все они датируются временем не ранее 2000 г. Материалом анализа являются 7968 примеров словоупотребления лексем, репрезентирующих в английском языке ЛКТ «американский деловой человек» и его субтипажи.

Главным лексическим эквивалентом словосочетания *деловой человек* в английском языке является существительное *businessman / business man*. Его словарные определения указывают не только на предпринимателя как владельца бизнеса, но и на наемного работника (в первую очередь – высокого ранга), занятого в коммерческой сфере [9, 21]. К прочим лексическим репрезентантам ЛКТ относится словосочетание *a man of business*, а в форме мн. ч. – *business people* [8]. К ним следует добавить *businessperson* – гендерно нейтральный, политкорректный вариант [1, 12] лексики *businessman*.

Лексическим репрезентантом субтипажа «американский предприниматель» является существительное *entrepreneur*, а субтипажу «американский топ-менеджер» соответствует лексико-семантическое поле, чье ядро состоит из сложных существительных *top manager*, *top executive* и *senior executive*, а также собирательных существительных *top management*, *senior management* и *upper management* [9, 23–26].

Результаты. Фигура американского делового человека получает в корпусе неоднозначную оценку. С одной стороны, деловой человек обладает престижем и выступает объектом положительной оценки из-за своей роли в обществе как создателя рабочих мест и хребта американской экономики: *Our bread and butter clients are real business people who need real services and results. These "normals" are the backbone of America.* (<http://onstartups.com/tabid/3339/bid/75314/13-Ways-To-Think-About-And-Crush-Your-Competition.aspx>, 2012).

С другой стороны, деловым людям приписываются и отрицательные качества. Прежде всего это жадность, погоня за наживой: *The business people of america are only interested in the bottom line and are more than willing to hire some school age kid*

from overseas over an american and can get the work done at a fraction of the cost here. (<http://jobsearch.about.com/b/2012/11/15/what-to-do-when-unemployment-runs-out.htm>, 2012).

Главной ценностью американского делового человека является прибыль: *If a person runs their business for reasons other than profit, they are picked at and questioned – even told they are bad business people.* (<http://b-townblog.com/2012/08/21/letter-i-wanted-to-send-a-big-high-5-to-the-staff-at-the-city-of-burien/>, 2012).

В корпусе представлены преимущественно примеры с положительной оценкой американских предпринимателей. Предприниматели обеспечивают экономический рост, они создают ценные продукты и услуги: *This is why the entrepreneur provides an incredible service to society.* (<http://www.dailykos.com/story/2011/05/22/976743/-Owners-of-the-world-unite>, 2012).

Предприниматель является объектом мечты, им желают стать: *His passing was also significant because he's the one who made pursuing my dream of being an entrepreneur possible.* (<http://susansoutherland.com/a-matter-of-life-and-death-what-ive-learned-over-the-past-six-months>).

Предприниматели хотят зарабатывать, делая то, что они любят. Они ценят свободу и именно поэтому выбирают предпринимательство: *What we as entrepreneurs are largely after is freedom.* (<http://www.marieforleo.com/2012/09/your-subconscious-mind/>, 2012). Мотивацией и целью предпринимателя называется не прибыль, а энтузиазм, желание реализоваться: *Economic success is rarely the goal of successful entrepreneurs. Our motivation was pursuit of a passion* (<http://givingpledge.org/>, 2012).

В корпусе встречаются полярные оценки американского топ-менеджмента; при этом отрицательных оценок заметно больше. Должность топ-менеджера обладает престижем: *You know how proud we all are of your accomplishments. You're a top executive at one of the hottest biomed companies in North Carolina, if not the entire country.* (Woods, Sherryl. Sand Castle Bay, 2013). Топ-менеджеры более чем востребованы на рынке труда. Наиболее распространенной причиной отрицательных оценок являются доходы топ-менеджеров, воспринимающиеся как неоправданно высокие: *The problem is CEO's and upper Management Getting outrageous pay and Benefits. all add to the cost, and price us out of the Global market.* (<http://www.theblaze.com/stories/s-e-cupp-vs-liberal-nun-a-clip-youll-probably-want-to-see/>, 2012). Также топ-менеджерам приписывается

жадность, презрение и невнимание к простым работникам, безответственность и непорядочность, расточительность, некомпетентность.

Высшей ценностью фигуры американского топ-менеджера является личный доход – ради денег он готов на что угодно: *After working with Senior Management for years, at a manufacturing co, I found that they will do anything to turn a profit at the publics and workers expense* (<http://caffertyfile.blogs.cnn.com/2011/12/13/what-do-you-fear-most-big-government-big-business-or-big-labor/>, 2012).

Также у топ-менеджеров не хватает времени, поэтому оно является ценностью: *Time is a precious commodity for senior executives*. (USA Today Magazine, 2009).

Заключение. Сравнение ценностных составляющих субтипажей «американский предприниматель» и «американский топ-менеджер» с ценностной составляющей типажа «американский деловой человек» выявляет сложную картину: «деловой человек» вбирает в себя различные аспекты обоих субтипажей. Характер общей оценки ЛКТ не вызывает удивления: лингвокультурные типажи, сориентированные на повседневное поведение, получают амбивалентную оценку [4, 24].

В свою очередь, оценки стереотипных фигур американского предпринимателя и топ-менеджера почти противоположны, их ценности кардинально различаются, а единственное их сходство – это обладание престижем в американском обществе.

Список источников

1. Атнакина А. С., Ланцова Л. К. Языковое выражение политкорректности в английском и русском языках // Иностранные языки в контексте межкультурной коммуникации: Материалы докладов XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Саратов: Саратовский источник, 2020. С. 11–19.
2. Бушуева Л. А. Лингвокультурный типаж «плут» // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2019. № 2 (135). С. 148–151.
3. Дмитриева О. А. Лингвокультурный типаж с позиции культурных ценностей // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2006. № 2. С. 29–35.
4. Дмитриева О. А. Лингвокультурные типажи России и Франции XIX в.: автореф. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2007. 40 с.
5. Долгова Е. В. Имиджевые характеристики лингвокультурного типажа «деловой человек» // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия:

Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2015. № 4 (28). С. 126–138.

6. Емельянова О. П. Репрезентация стереотипного образа бизнесмена в русскоязычной и англоязычной лингвокультурах // Наука и современность. 2010. № 5-3. С. 29–36.

7. Иванов А. А. Лингвокультурный типаж «бизнесмен» в английской и русской лингвокультурах // Трансформация реальности: стратегии и практики: 5-й молодежный конвент УрФУ: материалы международной конференции 25–27 марта 2021 года. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2021. С. 357–359.

8. Ильинова Е. В. Значимостная составляющая лингвокультурного типажа «деловой человек»: русско-английские параллели // Преподаватель XXI век. 2024. № 1. Ч. 2. С. 517–526.

9. Ильинова Е. В. Образная составляющая лингвокультурного типажа «деловой человек» в русском и английском языках // Современные исследования социальных проблем. 2024. Т. 16. № 3. С. 10–33.

10. Илюхина М. С. Лингвокультурный типаж «английский бизнесмен» (эндо- и экзостереотипы): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2013. 19 с.

11. Карасик В. И. Лингвокультурный типаж // Язык. Текст. Дискурс. 2007. № 5. С. 86–89.

12. Манджиева З. М., Боваева Г. М., Бураева Т. В. Лингвокультурный типаж бизнесмена в американской лингвокультуре // Сборник материалов региональной научно-практической конференции с международным участием «Личность в парадигме межкультурной коммуникации: язык – культура – образование – музей (теоретические и прикладные проблемы)». Элиста: Калмыцкий государственный университет имени Б. Б. Городовикова, 2019. С. 130–134.

13. Мосьпан С. А., Пономаренко И. Н., Кондратьева Т. С. Лингвокультурный типаж «чиновник» в художественном и медийном дискурсах // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. 2020. Т. 6. № 1. С. 171–179.

14. Мурзинова И. А. Лингвокультурный типаж «британская королева»: автореф. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2009. 24 с.

15. Селиверстова Л. П. «Звезда Голливуда»: лингвокультурный типаж и стереотип // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2007. № 6. С. 158–160.

REFERENCES

1. Atnyakina A. S., Lantsova L. K. Yazykovoe vyrazhenie politkorrektnosti v angliyskom i russkom yazykah [Linguistic Expression of Political Correctness in the English and Russian languages] // Inostrannye yazyki v kontekste mezhkul'turnoy kommunikatsii [Foreign Languages in the Context of Intercultural Communication]. Saratov: Saratovskiy istochnik, 2020. Pp. 11–19. (In Russ.)
2. Bushueva L. A. Lingvokul'turnyy tipazh «plut» [Linguocultural Personality Type “Swindler”] // Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta [Volgograd State Pedagogical University Review]. 2019. № 2 (135). Pp. 148–151. (In Russ.)
3. Dmitrieva O. A. Lingvokul'turnyj tipazh s pozicii kul'turnyh cennostej [Linguocultural Character Type from the Position of Cultural Values] // Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta [Volgograd State Pedagogical University Review]. 2006. № 2. Pp. 29–35. (In Russ.)
4. Dmitrieva O. A. Lingvokul'turnye tipazhi Rossii i Francii XIX v.: avtoref. ... d-ra filol. nauk [Linguocultural Character Types of the 19th century Russia and France: Diss. abstract]. Volgograd, 2007. 40 p.
5. Dolgova E. V. Imidzhevye harakteristiki lingvokul'turnogo tipazha «delovoy chelovek» [Image Features of the Lingvocultural Type of a Successful «Business Man»] // Nauchnyy vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo arhitekturno-stroitel'nogo universiteta. Seriya: Sovremennye lingvisticheskie i metodiko-didakticheskie issledovaniya [The Herald of Voronezh State University of Architecture and Construction. Modern Linguistic and Methodical and Didactic Research]. 2015. № 4 (28). Pp. 126–138. (In Russ.)
6. Emelyanova O. P. Reprezentatsiya stereotipnogo obraza biznesmena v russkoyazychnoy i angloyazychnoy lingvokul'turah [Representation of the Stereotypical Image of the Businessman in Russian and English Linguistic Cultures] // Nauka i sovremennost' [Science and Modernity]. 2010. № 5-3. Pp. 29–36. (In Russ.)
7. Ivanov A. A. Lingvokul'turnyj tipazh «biznesmen» v angliyskoy i russkoy lingvokul'turah [Linguocultural Type of “Businessman” in English and Russian Cultures] // Transformatsiya real'nosti [Transformation of Reality]. Ekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta, 2021. Pp. 357–359. (In Russ.)
8. Ilyinova E. V. Znachimostnaya sostavlyayushhaya lingvokul'turnogo tipazha «delovoy chelovek»: russko-angliyskie paralleli [The Meaningful Component of the Linguocultural Character Type of

Business Person: Russian-English Parallels] // Prepodavatel XXI vek [Lecturer 21st Century]. 2024. № 1. Ch. 2. Pp. 517–526. (In Russ.)

9. Ilyinova E. V. Obraznaja sostavlyayushhaya lingvokul'turnogo tipazha «delovoy chelovek» v russkom i angliyskom yazykah [Imaginative Component of the Linguo-Cultural Character Type “Business Man” in Russian and English] // Sovremennye Issledovaniya Sotsialnykh Problem [Modern Studies of Social Issues]. 2024. T. 16. № 3. Pp. 10–33. (In Russ.)

10. Ilyuhina M. S. Lingvokul'turnyy tipazh «angliyskiy biznesmen» (jendo- i jekzostereotipy): avtoref. diss. ... kand. filol. n. [Linguocultural Character Type of “English Businessman” (endostereotypes and exostereotypes): Diss. abstract] Volgograd, 2013. 19 p. (In Russ.)

11. Karasik V. I. Lingvokul'turnyy tipazh [Linguocultural Character Type] // Jazyk. Tekst. Diskurs [Language. Text. Discourse]. 2007. № 5. Pp. 86–89. (In Russ.)

12. Mandzhieva Z. M., Bovaeva G. M., Buraeva T. V. Lingvokul'turnyj tipazh biznesmena v amerikanskoj lingvokul'ture [Linguocultural Character Type of the Businessman in the American Linguistic Culture] // Lichnost' v paradigme mezhkul'turnoj kommunikatsii: jazyk – kul'tura – obrazovanie – muzej (teoreticheskie i prikladnye problemy) [Personality in the Paradigm of Intercultural Communication: Language – Culture – Education – Museum (Theoretical and Applied Issues)]. Elista: Kalmytskiy gosudarstvennyy universitet imeni B. B. Gorodovikova, 2019. Pp. 130–134. (In Russ.)

13. Mospan S. A., Ponomarenko I. N., Kondratieva T. S. Lingvokul'turnyj tipazh «chinovnik» v hudozhestvennom i mediynom diskursah [Linguo-Cultural Type “Official” in Art and Media Discourse] // Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Filologicheskie nauki [Scientific Notes of V. I. Vernadsky Crimean Federal University. Philological sciences]. 2020. T. 6. № 1. Pp. 171–179. (In Russ.)

14. Murzinova I. A. Lingvokul'turnyj tipazh «britanskaya koroleva»: avtoreferat diss... kand. filol. nauk. [Linguocultural Character Type “British Queen”: Diss. abstract] Volgograd, 2009. 24 p. (In Russ.)

15. Seliverstova L. P. “Zvezda Gollivuda”: lingvokul'turnyy tipazh i stereotip [“Hollywood Star”: a Linguocultural Character Type and a Stereotype] // Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie. [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics] 2007. № 6. Pp. 158–160. (In Russ.)

**AXIOLOGICAL COMPONENT OF THE LINGUOCULTURAL
CHARACTER TYPE “AMERICAN BUSINESSMAN”**

Elena V. Ilyinova

Lecturer, Krasnodar Higher Military School
named after General of the Army S. M. Shtemenko
(Krasnodar, Russia)

Abstract

The paper examines the axiological component of the complex linguocultural character type ‘American businessman’ based on examples from the Corpus of Contemporary American English, dating back to 2000 at the earliest. Lexical representations of the type in English have already been identified earlier. Both for the main character type itself and for its subtypes, ‘entrepreneur’ and ‘top executive’, the assessment (self-perception of the type and assessment of others) and the value dominants (inner aspirations and life goals) are revealed. It is concluded that the main ‘businessman’ character type encompasses various aspects of the both subtypes. His main value is profit, and the assessment of his figure is twofold: on the one hand, it is recognized that the businessman is a job creator and the backbone of the American economy, on the other, negative qualities are attributed to him, primarily greed, the pursuit of profit. The main values of the entrepreneur are freedom and the opportunity to do what they love, while those of the top manager being time and personal income. The assessment of the entrepreneur's figure is mostly positive: entrepreneurs ensure economic growth, they experiment and create valuable products and services. The assessment of the top executive is ambivalent; top managers are in demand in the labor market, but many negative qualities are attributed to them: greed, contempt and inattention to ordinary employees, irresponsibility and dishonesty, wastefulness, incompetence. High incomes of top executives are perceived as undeserved. Thus, the assessments of the two subtypes are almost opposite, their values are radically different, and their only similarity is their prestige in the American society.

Keywords: linguocultural character type, linguocultural subtype, businessman, entrepreneur, top executive, axiological component, Corpus of Contemporary American English

Для цитирования: Ильинова Е. В. Аксиологическая составляющая лингвокультурного типажа «Американский деловой человек» // Libri Magistri. 2025. № 2 (32). С. 83–91.

Поступила в редакцию 07.03.2025