

На правах рукописи



ИЛЬИНОВА ЕЛЕНА ВЛАДИМИРОВНА

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОГО ТИПАЖА
«ДЕЛОВОЙ ЧЕЛОВЕК» В РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ**

(по материалам Национальных корпусов)

5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная
лингвистика

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

диссертации

на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Майкоп – 2026

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Научный руководитель: **Воркачев Сергей Григорьевич,**
доктор филологических наук, профессор

Официальные оппоненты: **Панченко Надежда Николаевна,**
доктор филологических наук, профессор,
директор института иностранных языков
ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный
социально-педагогический университет»;

Ширяева Татьяна Александровна,
доктор филологических наук, профессор,
директор института подготовки кадров
высшей квалификации, профессор кафедры
английского языка и профессиональной
коммуникации ФГБОУ ВО «Пятигорский
государственный университет»

Ведущая организация: ФГБОУ ВО «Государственный институт
русского языка им. А.С. Пушкина»
(г. Москва)

Защита состоится «27» мая 2026 г. в 10.00 часов на заседании диссертационного совета по филологическим наукам 24.2.267.03 при ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет» по адресу: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, 208, конференц-зал.

С текстом диссертации можно ознакомиться в научной библиотеке им. Д. А. Ашхамафа ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет» по адресу: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Пионерская, 260, а также на сайте университета: <https://adygnet.ru/nauka/aspirantura-doktorantura-dissertatsionnye-sovety/dissertation/7670/>

Автореферат разослан « _____ » _____ 2026 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент



Е.А. Богданова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Данное исследование посвящено сопоставительному анализу объективации комплексного лингвокультурного типажа «деловой человек» в русской и американской лингвокультурах на материале текстов из языковых корпусов. Тема работы находится на пересечении лингвокультурологии, лингвоконцептологии и лингвоперсонологии.

Актуальность данного исследования объясняется необходимостью изучения комплексного лингвокультурного типажа «деловой человек» как отражения важного элемента социокультурной и экономической реальности современного общества. Лингвокультурный типаж «деловой человек» рассматривается в работе как комплексное ментальное образование, включающее в себя структурные компоненты «предприниматель» и «топ-менеджер». Предприниматель является ключевой фигурой деловой жизни, а предпринимательство выступает одним из важнейших видов человеческой деятельности, объективно сочетающий в себе личные и общественные интересы, обеспечивающий в конечном итоге приумножение общественного богатства. От решений топ-менеджеров – высших руководителей коммерческих и государственных компаний – зависит не только состояние отдельных компаний, но и общая экономическая ситуация в конкретной стране и даже за ее пределами. Культурно-языковые особенности образа делового человека представляют несомненный интерес для теории лингвокультурных типажей; разнообразие его номинаций указывает на их концептуальную специфику.

Степень разработанности темы исследования. Обобщение существующих исследований комплексного лингвокультурного типажа «деловой человек» демонстрирует относительно слабую разработанность данной темы. Российский типаж «деловой человек» рассматривался на материале деловой прессы [Погодаева, 2009; Долгова, 2015]. Также можно отметить исследование данного типажа на материале литературно-художественного дискурса середины XIX в. [Бондаренко, 2012].

Первой составляющей комплексного типажа «деловой человек» – субтипажу «предприниматель» – уделялось большее внимание. Этот субтипаж в различных аспектах исследуется как на материале русского языка [Хоружая, 2007; Иванова, 2008; Сапрун, 2011; Цурик, 2013; Северская, 2014; Кравцова, 2014; Ковальчук, Сопранцова, 2020; Мамонова, 2023; Карасик, Китанина, 2025], так и на материале английского [Илюхина, 2013; Манджиева, Боваева, Бураева, 2019]. Существуют и сопоставительные работы, в которых в качестве второго языка сравнения привлекается английский [Емельянова, 2010; Иванов, 2021], французский [Субиркина, 2013] и китайский [Тимченко, 2013].

Также этот типаж исследуется на материале литературно-художественного дискурса как XIX в., так и современности [Зарубина, 2003; Сваровская, 2003; Наумова, 2009; Кравчук, 2012; Родина, 2012; Глембоцкая, 2013; Кулешова, 2013; Бахор и др., 2015; Никольская, 2015; Ковалева, 2018; Бойко, 2019; Крицкая, Терентьева 2019; Чистякова, 2021; Слижевская, 2023].

Базой исследований подобного рода становятся и кинофильмы [Караваев, 2019]. Здесь же стоит отметить и работы, выявляющие образ предпринимателя в общественном сознании на основе опросов информантов и анкетирования [Милехина, 2005; Воробьева, 2010; Балосьянц, Медведева, 2012; Мухарлямова, Холуева, 2014; Мазунина, 2015; Шкредова, 2016; Никонов, 2017; Гладких, Митина, 2022].

Как американский, так и британский типаж «предприниматель» в отечественной филологии исследовался на материале произведений О. Генри, С. Фицджеральда, С. Шелдона, Т. Драйзера, Ч. Диккенса, У. Коллинза и Айн Рэнд [Кобелева, 2015; Кобелева, 2015а; Кобелева, 2016; Нестерова, Ремизова, 2022; Антонова, 2016; Григоровская, 2018; Кобелева, 2019]. Культурный образ американского бизнесмена привлекал внимание и зарубежных исследователей [Smith, 1959; Halsey, 1959; Bauml, 1968; Kennedy, Lawton, 1992; Merchants..., 2010; Zimmerman, 2011; Younkins, 2013], включая диахронический аспект [Перо, 2022]. Также отметим исследования образов известных представителей бизнес-сообщества на примере предпринимателя И. Маска [Ворсунова, 2019].

Стоит упомянуть и исследования схожего типажа «буржуа» в английской [Савицкий, 2015] и французской [Дмитриева, 2007] лингвокультурах, и исследования специфического гендерного варианта «деловая женщина» / «бизнес-леди» [Кокова, 2017; Михайлова, Миронова, 2017], сравнительные исследования русского и немецкого [Баданян, 2017] и русского и осетинского [Джигкаева, 2020] типажей.

Вторая составляющая комплексного лингвокультурного типажа – субтипаж «топ-менеджер» – до сих пор практически не исследована. Здесь можно отметить только одну работу, в которой описывается типаж руководителя компании [Гулевец, 2019]. При этом объектом исследования становился схожий типаж «начальник»/«руководитель» [Дубинина, 2005; Каминская, 2018; Савенкова, Галий, 2022], в том числе проводился сравнительный анализ [Тарасова, 2013].

Комплексный сопоставительный анализ лингвокультурного типажа «деловой человек» в русской и американской лингвокультурах до сих пор не проводился, что и предопределило выбор темы исследования.

Объектом данного сопоставительного исследования является комплексный лингвокультурный типаж «деловой человек», вербализованный посредством лексических единиц в русском и английском языках и представленный в русской и американской лингвокультурах.

Предмет исследования составляют понятийный, перцептивно-образный и ценностный компоненты комплексного лингвокультурного типажа «деловой человек» в русском и английском языках.

Гипотеза работы состоит в следующем: лингвокультурный типаж «деловой человек» принадлежит к комплексным лингвокультурным типажам русской и американской лингвокультур, включает в себя субтипажи «предприниматель» и «топ-менеджер» и обладает лингвокультурной спецификой, обусловленной в том числе исторически.

Цель данной работы состоит в сопоставительном описании комплексного лингвокультурного типажа «деловой человек» в русской и американской лингвокультурах на материале языковых корпусов.

В соответствии с поставленной целью ставятся следующие **задачи**:

– на основании семантического анализа выделить структурные составляющие (субтипажи) комплексного лингвокультурного типажа «деловой человек» в русской и американской лингвокультурах;

– на основе философских, исторических, социологических и психологических исследований изучить становление лингвокультурного типажа «деловой человек» и его субтипажей в русской и американской лингвокультурах;

– выделить языковые единицы, реализующие в своей семантической структуре значения компонентов понятия «деловой человек» в русском и английском языках, и определить структуру лексико-семантических полей, составленных из выделенных единиц;

– выявить общие и специфические особенности употребления выделенных ранее языковых единиц в языковых корпусах русского и английского языков;

– на основе выборки из русского и английского языковых корпусов сформировать паспорт лингвокультурных типажей «российский деловой человек», «американский деловой человек» и их субтипажей, и произвести их сравнительный анализ.

Цель и задачи настоящей работы определили выбор следующих **методов анализа**:

– дискурсивный анализ, раскрывающий содержание лингвокультурного типажа как концепта в научном и обыденном сознании;

– компонентный анализ, применяемый для определения семантического прототипа понятия, лежащего в основе лингвокультурного типажа;

– частотный анализ, позволяющий выявить тенденции употребления языковых единиц;

– этимологический анализ, применяемый с целью изучения лексических репрезентантов лингвокультурного типажа в диахронии, установления механизмов их формирования.

Материалом исследования явились примеры из Национального корпуса русского языка (основной корпус, подкорпус социальных сетей, подкорпус центральных СМИ) и корпуса современного американского английского (Corpus of Contemporary American English, COCA) американского варианта английского языка с 2000 по 2019 гг. Для русского языка количество исследованных примеров составило 4616 релевантных примеров словоупотребления, отобранных из 7533 примеров корпуса; для английского – 7968 релевантных примеров словоупотребления выделенных лексем и словосочетаний, отобранных из 10199 примеров корпуса.

Дополнительным источником языкового материала послужили толковые и этимологические словари русского и английского языков, а также двуязычные русско-английские и англо-русские словари.

В качестве **методологической основы** исследования следует рассматривать базовые положения этнолингвистики (Э. Бенвенист [Бенвенист, 1995], В. Гумбольдт [Гумбольдт, 2000], Э. Сепир [Сепир, 2002]), лингвокультурологии и лингвоконцептологии (С. Г. Воркачев [Воркачев, 2001], Д. С. Лихачев [Лихачев, 1997], Г. Г. Слышкин [Слышкин, 2000], Ю. С. Степанов [Степанов, 2001] и др.), культурной семантики и системной лексикографии (А. Вежбицкая [Вежбицкая, 1996], Ю. Д. Апресян [Апресян, 1995], А. Д. Шмелев [Шмелев, 2004]), лингвоперсонологии (Г. И. Богин [Богин, 1980], Ю. Н. Караулов [Караулов, 1987]), теории лингвокультурных типажей (В. И. Карасик [Карасик, 2007], О. А. Дмитриева [Дмитриева, 2007] и др.).

Научная новизна работы заключается во введении понятий «комплексный лингвокультурный типаж» и «субтипаж», в определении лексических средств вербального выражения комплексного лингвокультурного типажа «деловой человек» и его субтипажей; в изучении специфики реализации комплексного лингвокультурного типажа «деловой человек» и его субтипажей в корпусных текстах на русском и английском языках. В работе впервые проведено исследование комплексного лингвокультурного типажа «деловой человек» в современной русской и американской лингвокультурах на базе материала языковых корпусов; осуществлен сравнительный анализ субтипажей и типажей высшего уровня в одном языке и разнокультурных субтипажей; описаны до сих пор не исследованные типажи «российский топ-менеджер» и «американский топ-менеджер».

Теоретическая значимость диссертационного исследования состоит во вкладе в развитие теории лингвокультурных типажей, выразившемся в разработке методологии структурного и сопоставительного анализа комплексного лингвокультурного типажа; в развитии основных положений теории лингвокультурных типажей применительно к комплексному типуажу «деловой человек» в русской и американской лингвокультурах; описании ранее не исследованных типажей «российский топ-менеджер» и «американский топ-менеджер».

Практическая ценность данной работы заключается в возможности применения выводов и материалов исследования в теории и практике перевода, при подготовке лекционных и практических занятий по переводоведению, лингвокультурологии, лингвоперсонологии; при разработке тематики дипломных и курсовых работ, магистерских диссертаций; при обучении межкультурной коммуникации.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Комплексный лингвокультурный типаж – это разновидность лингвокультурного типажа, характеризующаяся наличием нескольких составляющих типажей, называемых субтипажами. Иерархическая связь между комплексным типажом (супертипажом) и его субтипажами устанавливается согласно родо-видовым логическим связям, существующими между понятиями, лежащими в основе данных типажей. В русской и американской лингвокультурах можно выделить комплексный лингвокультурный типаж, состоящий из двух субтипажей: «предприниматель» и «топ-менеджер».

2. Комплексный лингвокультурный типаж «российский деловой человек» (но не его субтипажи по отдельности) может рассматриваться как модельная личность – идеализированный образ. Несмотря на получаемую амбивалентную оценку, этот образ ассоциируется с богатством, авторитетом и заботой о репутации.

3. Главные номинанты субтипажа «российский предприниматель» – лексемы предприниматель, бизнесмен и коммерсант – обладают слабым, диффузным, но уловимым различием своих образов в русском языковом сознании. Это различие проявляется в таких чертах, как внешний образ, особенности мышления поведения, финансовое состояние, а также аксиологические характеристики.

4. Субтипажи комплексного лингвокультурного типажа «деловой человек» – «предприниматель» и «топ-менеджер» – гораздо сильнее противопоставлены друг другу в американской лингвокультуре по сравнению с русской. Их отличия касаются понятийной (структура номинативного поля и специфика употребления номинантов типажей в контексте), перцептивно-образной (паспортные характеристики типажей – возраст, речевые особенности, черты мышления и поведения, финансовое положение) и ценностной (почти противоположные оценки и различные ценности типажей) составляющей.

5. Субтипажи «российский топ-менеджер» и «американский топ-менеджер» сближаются друг с другом на понятийном, перцептивно-образном и ценностном уровнях – в противоположность субтипажам «российский предприниматель» и «американский предприниматель», у которых могут быть отмечены значимые различия в структуре номинативного поля, паспортных характеристиках (гендерный признак, происхождение, речевые особенности, черты мышления и поведения), получаемых оценках и приписываемых ценностях.

Апробация работы. Основные положения и выводы исследования были изложены на заседаниях кафедры иностранных языков № 1 КубГТУ (Краснодар), конференциях «Филологические и социокультурные вопросы науки и образования» (Краснодар, 2019, 2020), «Казанский международный лингвистический саммит» (Казань, 2023), «Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах» (Челябинск, 2024), «Русский язык в поликультурном мире» (Ялта, 2024), «Современная российская аксиосфера: семантика и прагматика идентичности» (Москва, 2024) в виде докладов. По теме работы опубликовано 10 статей, в том числе 3 – в научных изданиях, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России. Общий объем опубликованных работ составляет 4,45 п.л.

Объем и структура диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка теоретических источников и списка лексикографических источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** описываются актуальность исследования, степень разработанности его темы и его новизна, определяется объект и предмет исследования. Здесь же ставятся цель и задачи, устанавливаются методы анализа и определяется теоретическая база, формулируется гипотеза и выносимые на защиту положения, описывается теоретическая значимость и практическая ценность работы.

В **Главе 1 «Теоретические основания исследования лингвокультурного типажа “деловой человек”»** изложена общетеоретическая основа исследования. Определены основные понятия, использованные в ходе работы над темой, обоснована характеристика лингвокультурного типажа «деловой человек», описаны культурно-исторические условия его становления в России и США. В параграфе 1.1 описываются сущность антропоцентрической парадигмы в языкознании, цели и задачи лингвокультурологии и лингвоконцептологии, подходы к определению понятий «языковая личность», «лингвокультурный концепт» и «лингвокультурный типаж».

На сегодняшний день существует несколько вариантов осмысления языковой личности (ЯЛ). Так или иначе, ЯЛ представляет собой многомерное образование; в ее структуре выделяют различные уровни и компоненты. ЯЛ является одной из базовых категорий лингвокультурологии, соединяющей в единое целое два компонента – язык и культуру. Наряду с ЯЛ базовой категорией лингвокультурологии является лингвокультурный концепт. Осмысляя различные трактовки термина, можно констатировать, что под лингвокультурным концептом понимается многоуровневое ментальное образование, лежащее в сознании, языке и культуре. Понятия ЯЛ и концепта соединяются в понятии «лингвокультурный типаж» (ЛКТ), который определяется как узнаваемый образ представителей определенной культуры (В. И. Карасик); обобщенное представление о человеке на основе релевантных объективных социально значимых этно- и социоспецифических характеристик поведения таких людей (Е. А. Ярмахова); закрепленный в языке базовый национально-культурный прототип носителя определенного языка (Л. А. Васильева). Будучи абстрактным ментальным образованием, в исследовательском отношении ЛКТ представляет собой разновидность концепта. Это концепт, содержанием которого является типизируемая личность. Лингвокультурный типаж представляет собой обобщение и включает стереотипные представления о типизируемой личности. Соотносясь с понятиями «модельная личность», «роль», «стереотип», «амплуа», «персонаж», «имидж», «речевой портрет», ЛКТ отличается от этих понятий объективностью, многомерностью и детализацией (включая не только понятийную, но и оценочную и образно-перцептивную составляющие). Теория ЛКТ представляет собой развитие теории ЯЛ в рамках лингвокультурологии.

В параграфе 1.2 определяется понятие делового человека, обосновывается комплексный структурный характер ЛКТ «деловой человек», вводятся термины «супертипаж» и «субтипаж», затрагивается гендерный аспект данного ЛКТ. Под деловым человеком в работе понимается представитель одной из двух профессиональных групп: предпринимателей (бизнесменов) и наемных менеджеров высшего звена (топ-менеджеров). Объединение предпринимателей и наемных управляющих в одном понятии не является чисто механическим, а отражает определенную социально-экономическую реальность. Исходя из подобного понимания фигуры делового человека, можно полагать, что лингвокультурный типаж «деловой человек» как в русской, так и в английской лингвокультуре является комплексным. При выделении отдельных типажей «топ-менеджер» и «предприниматель» можно установить иерархическую связь: в состав ЛКТ «деловой человек» входят два типажа низшего порядка или субтипажа. По отношению к ним ЛКТ «деловой человек» является типажом высшего порядка или супертипажом. Один и тот же ЛКТ может быть одновременно супертипажом по отношению к другому ЛКТ и субтипажом по отношению к третьему. При дальнейшей конкретизации возможно выделить и лингвокультурные типажи следующего иерархического уровня (например, «мелкий предприниматель», «банкир» или «магнат» как субтипажи ЛКТ «предприниматель»).

В параграфе 1.3 кратко рассмотрены подходы к феномену предпринимательства в научной мысли, описаны социально- и культурно-исторические условия становления ЛКТ «деловой человек» в двух его ипостасях – «предприниматель» и «топ-менеджер» в России и США. Можно констатировать, что столетия осмысления феномена предпринимательства научной и философской мыслью породили множество подходов и отсутствие общепринятых определений: бизнес и предпринимательство могут осмысляться как разные виды деятельности.

После 1991 г. в России были сняты все ограничения на частнопредпринимательскую деятельность. Однако крупный бизнес в России образовался неестественным путем. Безмерные богатства были получены многими представителями бизнеса в результате махинаций в рамках приватизации государственной собственности. Исследователями отмечается, что в российском государстве и обществе так и не сложилось представление о предпринимателе как полезной для общества и государства фигуре: отношение к нему скорее настороженное. Впрочем, образ предпринимателя окрашен в отрицательные тона у представителей более старшего поколения, а молодежь настроена намного более положительно [Емельянова, 2010; Чистякова, 2021; Рахмеева, Клейменов, 2024]. Американское предпринимательство развивалось своим, самобытным путем. В этой стране с момента ее основания в конце XVIII в. возникли невиданные до этого нигде комфортные условия для частной инициативы и предпринимательства: всемерное поощрение американским обществом и государством предпринимательской активности, благоприятный предпринимательский климат, общественная установка на достижение успеха для каждого человека, независимо от его происхождения и социального

статуса. Стереотипное восприятие образа бизнесмена в англоязычной культуре является положительным [Емельянова, 2010]. История российского и американского предпринимательства отражает различия современных слоев предпринимателей в двух странах, как и их статус в обществе. Топ-менеджер является представителем высшего звена профессиональной группы менеджеров. Основное отличие наемных топ-менеджеров от остальных категорий работников состоит в том, что они от лица собственников осуществляют фактическое руководство компанией. Насколько оправданно относить к топ-менеджерам высших руководителей в сфере государственной жизни, в политических партиях, в сфере образования, науки, религии, в СМИ, является дискуссионным вопросом.

В Главе 2 «Лингвокультурный типаж “деловой человек” в русской лингвокультуре» исследуются понятийная, перцептивно-образная и ценностная составляющие лингвокультурного типажа «российский деловой человек» на основе примеров употребления номинирующих их лексем и словосочетаний, представленных в Национальном корпусе русского языка (НКРЯ).

В параграфе 2.1 исследуется понятийная составляющая ЛКТ «российский деловой человек», включая его субтипажи. Понятийная составляющая любого ЛКТ строится в первую очередь на дефинициях, описаниях и толкованиях номинирующих типаж лексем в лексикографических источниках. ЛКТ «деловой человек» в русском языке обладает спецификой, связанной с некоторой неопределенностью референта его наименования. В современных толковых словарях русского языка, как и в специальных экономических словарях, отдельная словарная статья «деловой человек» отсутствует; единственное исключение представляет собой следующее определение: «Деловыми людьми называют тех, кто работает в крупном бизнесе, приносит стране и получает сам большие доходы» (Толковый словарь русского языка под ред. Д. В. Дмитриева, 2003). В словарных статьях, посвященных прилагательному *деловой*, одним из его значений как определения человека является «занятый практической стороной дела, коммерческой выгодой» (Словарь русского языка под ред. А. П. Евгеньевой, 1988; Большой толковый словарь русского языка, 2000); «знающий толк в коммерческих делах (о дельце)» (Словарь современного русского литературного языка в 17 т. под ред. В. И. Чернышева, 1950–1965). Единственным синонимом словосочетания является существительное *деловик*, которое единодушно определяется вышеперечисленными словарями как просторечное и/или устаревшее обозначение делового человека. В текстах деловой прессы деловым человеком называется тот, кто работает в бизнес-среде и придерживается определенного стиля поведения; при этом «предприниматель», «бизнесмен», «руководитель», «топ-менеджер» и пр. по смыслу не разграничиваются [Погодаева, 2009]. Однако понимание деловых людей как объемного понятия, объединяющего бизнесменов и менеджеров, не является прерогативой лишь делового дискурса. Для обозначения этого понятия предлагались собирательные наименования «бизнес-слой» [Заславская, 1994] и «новый бизнес-класс» [Липаев, 2003].

Материалом исследования ЛКТ «российский деловой человек» являются случаи употребления словосочетания *деловой человек* и элементов номинативных полей субтипажей «российский предприниматель» и «российский топ-менеджер», представленные в НКРЯ с 2000 по 2019 г. В примерах из основного корпуса НКРЯ выявлено 243 случая употребления словосочетания *деловой человек*, из них релевантных – 155 случаев (64%). К нерелевантным здесь и далее относятся примеры, в которых анализируемая лексема или словосочетание: 1) используется в другом значении, указывающем на личностные качества (практичность, предприимчивость, опытность в делах и т. п.); 2) относится к реалиям иного места или времени; 3) является именем собственным или его частью; 4) составляет часть заголовка. По причине очевидно недостаточного количества данных примеров было решено использовать подкорпус социальных сетей, в котором представлены материалы таких социальных сетей, как «ВКонтакте», «Живой журнал» и др. (165 случаев употребления словосочетания, из них релевантных – 77), и подкорпус центральных СМИ (1086 случаев употребления словосочетания, из них релевантных – 568). Таким образом, собственно анализируемый корпус материалов составил 800 случаев релевантного употребления словосочетания *деловой человек*.

Субтипаж «предприниматель» на лексическом уровне выражается собственно лексемой *предприниматель* и ее синонимами. Рассмотрение лексикографического представления элементов лексико-семантического поля, соответствующего данному субтипажу, с учетом информации о частоте их употребления, приводит к следующему выводу. Лексемы *предприниматель*, *бизнесмен* и *коммерсант* оказываются высокочастотными и почти полными синонимами. Лексемы *капиталист*, *частник*, *делец* и *буржуа*, хотя и являются в целом синонимами первых трех, низкочастотны. Прочие низкочастотные лексемы либо лишь частично пересекаются своим значением с доминантой семантического ряда (*магнат*), либо стилистически маркированы (*буржуй*, *деляга*, *бизнюк*), либо обладают обоими этими признаками (*хозяйчик*, *воротила*, *заправила*, *фирмач*). Таким образом, главными (ядерными) элементами лексико-семантического поля, соотносимого с субтипажом «предприниматель», являются *предприниматель*, *бизнесмен* и *коммерсант*. Случаи употребления именно этих лексем рассматриваются в работе в качестве материала для исследования типажа. Итоговое количество исследованных примеров использования трех лексем составило 5103, из них релевантных – 3242 (64%).

Субтипаж «топ-менеджер» также соотносится с лексико-семантическим полем, ядро которого состоит из нескольких элементов. Это лексемы и словосочетания, обозначающие менеджеров высшего звена (руководителей, топ-менеджеров). Представляется, что к ним можно отнести собственно существительное *топ-менеджер*, существительное с собирательным значением *топ-менеджмент*, а также словосочетания, образованные по моделям *высший X* и *X высшего Y*, где *X* указывает на существительные *менеджер*, *руководитель* и *управленец*, а *Y* – на существительные *звено*, *ранг* и *уровень*. Как и субтипаж «предприниматель», субтипаж «топ-менеджер» характеризуется наличием

множества лексических репрезентантов. Итоговое количество примеров использования всех лексем и словосочетаний составило 926, из них релевантных – 571 (62%). Примеры с лексемами *топ-менеджер* и *топ-менеджмент* составляют большинство всех примеров (62%) и подавляющее большинство релевантных примеров (83%). Таким образом, базой исследования комплексного ЛКТ «российский деловой человек» и его субтипажей являются 4613 релевантных примера словоупотребления выделенных ранее лексем и словосочетаний, отобранных из 7523 примеров корпуса.

В параграфе 2.2 исследуется перцептивно-образная составляющая ЛКТ «российский деловой человек», включая его субтипажи. Перцептивно-образная составляющая любого ЛКТ подразумевает его описание в типичных ситуациях его деятельности. В данной работе мы следуем исследовательской модели описания лингвокультурного типажа, чьей составляющей является так называемый паспорт типажа (термин введен О. А. Дмитриевой). Паспортные характеристики формулируются следующим образом: 1) внешний образ (внешность, одежда); 2) возраст; 3) гендерный признак; 4) происхождение; 5) место жительства и характер жилища; 6) сфера деятельности; 7) досуг; 8) семейное положение; 9) окружение; 10) речевые особенности; 11) характеристики мышления и поведения; 12) собственность и финансовое положение. Ниже представлен паспорт комплексного типажа «российский деловой человек».

1. Внешний образ. Российский деловой человек обладает расплывчатым внешним образом. В примерах представлены противоположные описания: деловой человек может быть как несимпатичным, так и красивым и ухоженным. Упомянуты такие элементы внешнего облика, как часы, ручка, визитная карточка: *Наконец, деловым людям, <...>, можно подарить классические часы с респектабельными усложнениями вроде турбийона, вечного календаря и того же индикатора второго часового пояса <...>.* (Вероника Гудкова. Мужские достоинства // lenta.ru, 18.02.2016). Из аксессуаров также упоминается барсетка и портфель. Из предметов одежды в примерах встречаются упоминания о костюмах, носках, ботинках, пиджаках и золотой цепи на шее. Еще один атрибут – мобильное электронное устройство (мобильный телефон, диктофон и т.п.).

2. Возраст. Указания на возраст делового человека встречаются в единичных примерах; деловой человек может быть и молодым, и зрелым: *В его лице есть интеллект, <...> скрытый нерв, необходимый для роли молодого делового человека.* (Заозерская Анжелика. «В нашей жизни не до сантиментов» // Труд-7, 11.10.2007).

3. Гендерный признак. *Деловой человек* в единственном числе – это всегда мужчина. Для лиц женского пола в корпусе употребляется словосочетание *деловая женщина* и его синонимы.

4. Происхождение. О прошлом деловых людей упоминается лишь в четырех примерах, и в трех из них это прошлое криминальное: *Рязань действительно была одной из самых криминализованных областей <...>. Вершину срубили, а низы... Они теперь деловые люди.* (Герасименко Ольга

счастливая мама девятилетнего Кирилла и полуторагодовалой Верони. 125 раз отжался – и руководи! // Труд-7, 19.05.2006).

5. Место жительства и характер жилища. О домах и квартирах деловых людей говорится в немногочисленных примерах из корпуса – они упоминаются шесть раз: *Деловые люди предпочитают иметь хорошую квартиру в центре города и дом* (Нигина Бероева. За что российским топ-менеджерам так много платят // Комсомольская правда, 16.08.2006).

6. Сфера деятельности. Упоминания о характере деятельности делового человека зачастую довольно неопределенны. Деловой человек работает с людьми и информацией, часто путешествует по делам: *Рабочий день делового человека включает в себя огромное количество встреч и переговоров, которые часто проходят не в стенах родного офиса.* (Адаптироваться в новых условиях помогут эффективные коммуникации // Коммерсант, 30.06.2011). Деловому человеку не хватает времени, и он делегирует дела другим, посещая разнообразные мероприятия – приемы, выставки, семинары, встречи с чиновниками. Он может баллотироваться в органы власти, однако такие примеры в корпусе единичны. Также деловой человек может заниматься благотворительностью и выступать спонсором: *<...> деловые люди и сегодня не забывают своего великого предшественника Савву Мамонтова, построившего Художественный театр, и его знаменитую фразу: «Если только думать о хлебе насущном, то и хлеба не будет».* (Лебедина Любовь. Турандот равнодушна к иностранцам // Труд-7, 27.06.2006).

7. Досуг. Ввиду занятости у деловых людей не остается много времени на досуг, хотя они могут «вырываться» на отдых, в частности за границу, заниматься спортом в фитнес-клубах, посещать ночные клубы: *Персонажи Островского больше походят <...> на современных деловых людей, предпочитающих проводить время в дорогих клубах и на сеансах немого кино.* (Владимир Путин посетил МХАТ им. Чехова // Vesti.ru, 25.01.2004). Изредка отмечается наличие у делового человека хобби: *<...> некоторые деловые люди все-таки находят время что-нибудь мастерить.* (Щедрый подарок города // Ведомости, 2003.09.19).

8. Семейное положение. Упоминания о наличии у делового человека жены встречаются лишь в единичных примерах. Тем не менее, они демонстрируют, что женатый деловой человек – нормальное явление.

9. Окружение. Можно предположить, что окружение делового человека – это подобные ему деловые люди. На это косвенно указывают встречающиеся в примерах словосочетания *общество деловых людей, круг деловых людей и среда деловых людей.* Возможно, к окружению в физическом смысле (помимо членов семьи) можно отнести и телохранителей: *Финансовый кризис коснулся одного из основных атрибутов делового человека – личных телохранителей* (Кризис ударил по телохранителям // Vesti.ru, 18.02.2009).

10. Речевые особенности. В немногочисленных примерах отмечаются особенности речи делового человека – специфические обороты и стиль: *Сегодня театр, как сказали бы деловые люди, становится рискованным бизнесом, здесь все заранее надо просчитывать* (Лебедина Любовь. Марк

Захаров: Театр – это еще и бизнес. Иногда – рискованный // Труд-7, 08.10.2004). К коммуникативным особенностям можно отнести способность деловых людей договариваться друг с другом: *Как деловой человек, я всегда найду с ним общий язык.* (Евгений Чежегов. Валерий Кузин: «Удовлетворим и Европу, и Россию» (2002) // «Известия», 22.05.2002).

11. Характеристики мышления и поведения. У делового человека есть свой специфический образ поведения: <...>, и вообще деловые люди так не поступают. (Купить права может каждый // Труд-7, 23.07.2001). Судя по примерам из материала исследования, деловой человек расчетлив и скуп, планирует свой день, развивает интуицию, тщательно подбирает бизнес-партнеров, любопытен, ловок и инициативен.

12. Собственность и финансовое положение. В собственности у делового человека есть автомобиль: <...> делового человека отличают машина, ботинки и часы. (Рабочее настроение – в домашней обстановке (2003) // «Мир & Дом. City», 15.09.2003). Деловой человек, как правило, состоятелен: <...> «бизнес-класс» – для деловых людей, которые либо ездят за счет фирмы, либо лишней сотни и не заметят. (Анна ДЕКТЯРЕВА. Буревестник» догоняет «Сапсан» по скорости и ценам // Комсомольская правда, 20.07.2010). В корпусе отсутствуют примеры, в котором деловой человек назван небогатым или бедным.

Аналогичным образом в диссертационном исследовании рассмотрены и субтипажи ЛКТ «российский деловой человек»; здесь мы приведем только их итоговые резюме.

Паспорт субтипажа «предприниматель» сформирован на основе анализа употреблений лексем *бизнесмен, предприниматель* и *коммерсант*. Внешний облик представителя типажа достаточно неопределен; это молодой или зрелый мужчина. Он не унаследовал свое состояние или бизнес, а «сделал себя сам»: до того, как стать предпринимателем, он работал или служил, а мог быть и связан с криминалом. Он живет в доме (коттедже) или квартире. Представитель типажа занимается разнообразной деятельностью, приносящей прибыль. Он посещает мероприятия – форумы, конференции, приемы и т. д., также он поддерживает политиков, финансирует политические партии либо сам участвует в выборах в различные органы власти. Также представитель типажа занимается благотворительностью. Досуг он проводит разнообразно, однако является довольно занятым человеком. Предприниматель может быть женат или разведен, может иметь любовницу. Окружение бизнесмена – партнеры по бизнесу, а также водитель и охрана (если они есть). Представителя типажа отличают профессиональные особенности речи – прежде всего, использование специфических выражений. Ему приписываются суеверность, практичность, умение считать деньги, инициативность, изворотливость. Типичный предприниматель состоятелен и обладает собственностью – как правило, недвижимостью и автомобилем.

Выявленная специфика употребления лексемы *бизнесмен* (по сравнению с *предприниматель* и *коммерсант*) состоит в том, что: 1) типичный атрибут внешнего вида бизнесмена – это костюм, как у делового человека и топ-

менеджера; 2) бизнесмены могут заниматься оппозиционной политической деятельностью; 3) бизнесмен может увлекаться спортом.

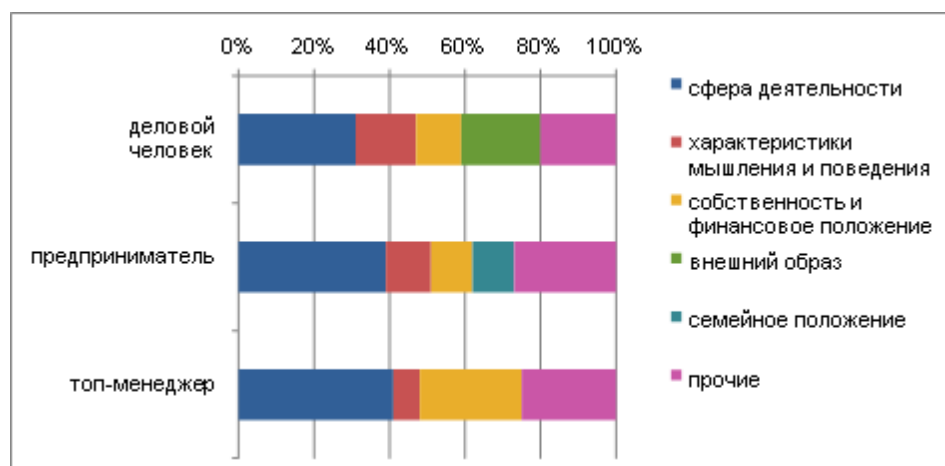
Специфика употребления лексемы *предприниматель* состоит в том, что: 1) существительное *предприниматель*, в отличие от *бизнесмен* и *коммерсант*, может обозначать лицо женского пола; 2) в повседневной жизни предпринимателя не сопровождают водители и охранники; 3) предприниматели могут быть небогатыми.

Специфика употребления лексемы *коммерсант* состоит в том, что: 1) деловая деятельность коммерсантов концентрируется в сфере продаж; 2) коммерсант проводит свой отдых в кафе, клубах и ресторанах; 3) к собственности коммерсанта относится главным образом автомобиль.

Паспорт субтипажа «топ-менеджер» сформирован на основе употреблений всех номинирующих его лексем и словосочетаний. Типичный топ-менеджер – среднего возраста, носит дорогой костюм. Это скорее мужчина, чем женщина. Топ-менеджеры имеют разнообразное образование. Представитель типажа живет в квартире или в доме. На работе он планирует, разрабатывает стратегии, проводит переговоры, руководит сотрудниками; предприятие развивается согласно его замыслам. Он посещает деловые мероприятия, может финансировать политические партии или выдвигаться в депутаты сам. Топ-менеджер предпочитает нестандартный отдых. Он может быть женат. Его окружение – прочие топ-менеджеры на работе, совместно с которыми он и осуществляет профессиональную деятельность (в отличие от бизнесмена). Топ-менеджер богат или как минимум имеет высокие доходы.

Количественная характеристика представленных в примерах корпуса упоминаний паспортных характеристик российских деловых людей, предпринимателей и топ-менеджеров представлена на диаграмме 1.

Диаграмма 1. Процентное соотношение представленных в примерах корпуса упоминаний паспортных характеристик российских деловых людей, предпринимателей и топ-менеджеров



В параграфе 2.3 исследуется ценностная составляющая лингвокультурного типажа «российский деловой человек», включая его

субтипажи. Аксиологическую (ценностную) составляющую любого ЛКТ определяют два взаимосвязанных элемента: оценка типажа и ценностные доминанты типажа.

С фигурой делового человека связаны такие положительно оцениваемые понятия, как репутация, авторитет, престиж и солидность, мода и стиль: *Наличие за правым плечом молчаливого гиганта в строгом костюме стало показателем престижа и солидности делового человека* (Сергей Козлов. Волшебники-недоучки (2004) // «Боевое искусство планеты», 11.03.2004). Приписываемые российским деловым людям положительные характеристики немногочисленны: *Власти надо говорить с гораздо более широким кругом деловых людей – с теми, кто реально занимается развитием экономики.* (Владиминова Елена. Пора олигархам уходить со сцены // Труд-7, 25.03.2005).

К амбивалентным чертам деловых людей относится их стремление с пользой проводить свое время, оборачивающееся, однако, равнодушием ко всему, что не относится к их личным делам. Хотя деловые люди являются предметом восхищения, их образ не свободен от криминального флера: *<...> стоматолог из заурядной поликлиники возносится на вершины зубоврачебного бизнеса, который поначалу профинансировали деловые люди с сомнительной репутацией.* (Стрелкова Ирина. Свой выбор // Труд-7, 28.05.2002). Единичные отрицательные оценки российских деловых людей связаны с их нечестностью и эгоизмом.

Деловому человеку важно время, которого ему не хватает: *Популярность такси растет, как среди занятых и постоянно спешащих деловых людей, <...>.* (Новые виды автосервисов разработанных компанией Eurocran.su для обслуживания такси // Новый регион 2, 28.09.2010). Деловой человек стремится первым получать информацию и не любит шумиху.

Таким образом, время выступает главной ценностью российского делового человека. К ценностям делового человека также можно отнести и информацию, конфиденциальность и репутацию. Косвенным указанием на ценность прибыли, доходов, состояния является отмеченное выше упоминание таких черт характера, как расчетливость, прагматизм и эгоизм.

Представителям субтипажа «предприниматель» чаще всего приписываются отрицательные оценочные характеристики, такие как эгоизм, корыстолюбие и беспринципность. Фигура бизнесмена зачастую ассоциируется с криминалом, а его деятельность иногда оценивается как деструктивная. Вместе с тем встречаются и упоминания о престижности типажа. Как и в случае с деловыми людьми в целом, признается важная роль представителей типажа в обществе. Главные ценности предпринимателя – это прибыль и время: *К сожалению, <...> бизнесмены настроены исключительно на быстрый оборот денег.* (Елена Налимова. Беда дорожная (2003) // «Богатей» (Саратов), 25.09.2003).

Что касается оценки субтипажа «топ-менеджер», то должность топ-менеджера считается престижной. Однако при этом топ-менеджеры часто изображаются эгоистичными, лицемерными, думающими лишь о собственной выгоде. Они занимаются грязными делами, сомнительными с моральной и

юридической точки зрения. Иногда топ-менеджерам приписывается некомпетентность; ставится под сомнение и справедливость их высоких доходов.

Ценности российского топ-менеджера связаны с его эгоизмом и высокими доходами: *Главная драма в том, что иные топ-менеджеры <...> вовсе не озабочены укреплением оборонного могущества государства. Их интересует только быстрая прибыль, и ничего, кроме прибыли.* (С. Птичкин. Оборонный заказ (2003) // «Российская газета», 15.05.2003). Как и в случае делового человека в целом, ценностью топ-менеджера является и время, которого ему хронически не хватает.

В Главе 3 «Лингвокультурный типаж “деловой человек” в американской лингвокультуре» исследуются понятийная, перцептивно-образная и ценностная составляющие лингвокультурного типажа «американский деловой человек» и его субтипажей на основе примеров употребления номинирующих их лексем и словосочетаний, представленных в языковом корпусе американского английского языка.

В параграфе 3.1 исследуются понятийная составляющая лингвокультурного типажа «американский деловой человек», включая его субтипажи. Главным лексическим эквивалентом словосочетания *деловой человек* в английском языке предстает существительное *businessman* – как в слитном, так и в раздельном написании *business man*. В современных толковых словарях английского языка присутствует только слитное написание. Словарные определения указывают не только на предпринимателя как владельца бизнеса, но и на наемного работника (в первую очередь – высокого ранга), занятого в коммерческой сфере (Compact Oxford English Dictionary of Current English, 2003; Longman Dictionary of American English, 2009; The American Heritage Dictionary of the English Language, 2016). В одном случае дополнительно выделяется и второе значение: *a man who is good at dealing with business and financial matters* – «человек, умеющий хорошо вести дела в бизнесе или финансах» (Merriam-Webster's Advanced Learner's English Dictionary, 2008). Таким образом, эквивалентами русского *деловой человек* оказываются *business man / businessman* и *man of business*, а в форме мн. ч. – *business people*. К ним следует добавить гендерно нейтральный вариант *businessman – businessperson*.

В работе исследуется употребление выделенных лексем и словосочетаний на базе корпуса современного американского английского языка (Corpus of Contemporary American English, COCA). Анализировались только примеры из текстов, созданных в 2000–2019 гг. (более поздних примеров в корпусе не содержится). Максимальное количество примеров для каждой лексемы было ограничено цифрой 2000.

Супертипаж «американский деловой человек» оказывается представлен в корпусе 4427 примерами употребления соответствующих составных существительных, из которых релевантными оказываются 3287 (74%). При исследовании примеров из корпуса варианты написания *businessman / business man*, *businessperson / business person* и *businesspeople / business people* рассматривались отдельно. При этом лишь лексема *businessman* в слитном

варианте написания оказалась относительно высокочастотной, будучи представленной в корпусе более чем 2000 примерами.

Стоит отметить, что зачастую контекст абзаца, представленный в корпусе, не дает возможности в точности определить, в каком из значений («предприниматель» или «(высокопоставленный) наемный менеджер») употребляется конкретная лексема. Контекстным маркером значения «предприниматель» часто служат прилагательные *small, big, successful, shrewd, rich*, а также указания на известного референта-предпринимателя (в корпусе в качестве таковых чаще всего выступают президенты или кандидаты в президенты США).

Главным переводным эквивалентом русского существительного *предприниматель* среди множества выявленных в корпусе параллельных переводов НКРЯ является существительное *entrepreneur*. При этом в исследованных русско-английских словарях в качестве эквивалента приводятся только *businessman, owner* и *employer*. В словарных определениях существительного *entrepreneur* в вышеуказанных толковых словарях можно выделить следующие ключевые моменты: предприниматель начинает свое дело самостоятельно; он несет за него полную ответственность; его дело нацелено на получение прибыли.

Субтипаж «американский предприниматель» представлен в корпусе более чем 2000 примерами употребления существительного *entrepreneur*, и из случайно отобранных 2000 примеров релевантными оказываются 1643 (82%). Субтипаж «американский топ-менеджер» представлен в корпусе 3772 примерами употребления соответствующих составных существительных, из которых релевантны 3038 (81%). Таким образом, основой анализа являются 7968 релевантных примеров словоупотребления выделенных лексем и словосочетаний, отобранных из 10199 примеров корпуса.

Проведенное исследование материалов онлайн-словаря «Мультитран», параллельного корпуса из НКРЯ, а также профессиональной литературы дают основания полагать, что субтипажу «топ-менеджер» в английском языке соответствует лексико-семантическое поле, чье ядро состоит из составных существительных *top manager, top executive* и *senior executive*, а также собирательных составных существительных *top management, senior management, upper management* и *C-suite*. Субтипаж «американский топ-менеджер» представлен в корпусе 3772 примерами употребления соответствующих составных существительных, из которых релевантными оказываются 3038 (81%).

В параграфе 3.2 исследуются перцептивно-образная составляющая лингвокультурного типажа «американский деловой человек», включая его субтипажи. Ниже представлен паспорт лингвокультурного типажа «американский деловой человек», построенный на основе анализа примеров употребления лексем и словосочетаний, номинирующих данный типаж.

1. Внешний образ. В целом деловой человек стремится выглядеть хорошо. Можно утверждать, что существует стереотип о внешнем виде американского делового человека: <...> *a group of men surrounding you.*

Some look like scientists, some look like business men. (I'm An Intern In New York, 2012, <http://newyorkintern.blogspot.com/>). Перевод: <...> вас окружает группа людей. Некоторые выглядят как ученые, некоторые как деловые люди – здесь и далее перевод наш. Типичный деловой человек носит костюм: <...> *I wish I'd married a man with a real job.* <...> *A businessman – a guy in a suit!* (Eric Schlich. Quantum Convention. 2018). Перевод: <...>, что хочу выйти замуж за мужчину с настоящей работой. <...> За врача или юриста. За делового человека – парня в костюме!

Атрибуты делового человека – не только костюм, но и дипломат, визитка и специфическое рукопожатие. К прочим, встречающимся только один раз признакам внешнего вида, относятся туфли, пальто, галстук. К атрибутам американского делового человека также относятся мобильные электронные устройства – главным образом, смартфоны.

2. Возраст. Возраст типичного американского делового человека можно в общем обозначить как «немолодой». В примерах встречаются цифры от 26 до 98 лет (среднее значение – 51 год), а также приблизительные обозначения 25–55, 50s и 70s. Прилагательные, описывающие возраст, встречаются лишь 9 раз: *young* (3 раза), *younger*, *middle-aged*, *older*, *old* (3 раза).

3. Гендерный признак. Деловой человек как *businessman* – это всегда мужчина. При этом иногда встречается выражение *business men and women* (18 примеров из 77), *businessmen and women* (18 примеров из 558). Однако вариант *businessperson* / *business person* может указывать и на женщину.

4. Происхождение. Происхождение американского делового человека упоминается довольно редко. До того, как стать деловым человеком, он мог служить в силовых структурах либо работать. Иногда говорится о тяжелом детстве или бедности успешного делового человека. Изредка среди них встречаются и бывшие преступники: *He raised one eyebrow. "Me? A grifter? Heavens, no. I'm a legitimate businessperson now..."* (Pratt, Tim. Spell games, 2009). Перевод: Он поднял бровь. «Я? Мошенник? О Боже, нет. Сейчас я законопослушный деловой человек. Как и ты» В единичных случаях говорится об унаследованном бизнесе.

5. Место жительства и характер жилища. Дом делового человека упоминается в небольшом количестве примеров – коттедж, пригородный дом, квартиры и городской комплекс зданий.

6. Сфера деятельности. Деловой человек может заниматься разнообразными видами деятельности, приносящей прибыль. В частности, это торговля, индустрия здравоохранения, фермерство, инвестиции, строительство и т. д. Однако деловыми людьми также называют и музыкантов, фотографов, писателей, художников: *I'm a musician; I play instruments, I write songs. I'm a businessman; I want to create an empire.* (<http://www.justinbieberzone.com/2012/10/if-i-hadnt-found-music-my-life-would-have-been-bad/>, 2012). Перевод: Я музыкант: я играю на инструментах, я пишу песни. Я деловой человек, я хочу создать империю.

Деловые люди занимаются и благотворительностью, хотя она упоминается лишь в 8 примерах. Они поддерживают тех или иных политиков

либо их идеи, и сами участвуют в выборах различных уровней, вплоть до президентских: *Illinois voters <...> sent Bill Foster, a particle physicist and businessman and Democrat to the House of Representatives ...* (<http://www.allvoices.com/contributed-news/13421504-environmental-legislation-is-it-time-for-more-citizenscientists-to-go-to-washington>, 2012). Перевод: *Избиратели Иллинойса <...> послали в палату представителей <...> Билла Фостера, специалиста по физике элементарных частиц, делового человека и демократа.*

7. Досуг. В корпусе представлено 37 примеров, описывающих досуг (в том числе отдых) американского делового человека. Деловые люди слушают караоке, посещают стендап-вечеринки, рестораны и фитнес-центры, увлекаются хайкингом и боевыми искусствами и играют в гольф; а также ездят в отпуск в Мексику.

8. Семейное положение. Деловой человек может быть обременен семьей: это нормальное состояние.

9. Окружение. Очевидно, окружение деловых людей составляют в первую очередь такие же деловые люди. Также в примерах из корпуса находятся упоминания о многочисленных организациях, группах и сообществах, в которые входят как исключительно деловые люди, так и многие другие, объединенные с ними по какому-либо признаку: <...> *Small Business Majority, a group that now has 8,000 business people nationwide in its network.* (<http://www.miamiherald.com/2012/07/29/2917146/small-business-majority-breaks.html>, 2012). Перевод: <...> *основал Small Business Majority – группу, в которой сейчас состоит 8000 деловых людей по всей стране.*

10. Речевые особенности. В материалах исследования демонстрируются речевые особенности американского делового человека: *Mr. Rodrigo not only looked like a casual American businessman <...>, he spoke like one.* (Transnationalism. Mr. Rodrigo's Identification Company. 2019). Перевод: *Мистер Родриго не только выглядел как обычный американский деловой человек <...>, он и говорил так же.* У деловых людей имеется собственный сленг. В корпусе присутствуют единичные упоминания о некоторых особенностях речи деловых людей: они говорят только по конкретным поводам, должны говорить политкорректно, могут выражаться просто, а «плохие» деловые люди при помощи своей речи пытаются выглядеть умнее.

11. Характеристики мышления и поведения. Прежде всего, существует типичный образ мышления делового человека: *You got to start thinking like a business man, bro.* (One Tree Hill, 2004). Перевод: *Тебе нужно начать думать как деловой человек, приятель.* Образ жизни делового человека подразумевает постоянную занятость: *For that reason, any budding businessperson is likely to find that success can entail getting little sleep, eating on the run ...* (<http://workawesome.com/career/pitfalls-of-being-a-workaholic/>, 2012). Перевод: *Поэтому любой начинающий деловой человек скорее всего обнаружит, что успех может подразумевать недостаток сна, поглощение пищи на ходу и уход личной жизни на задний план.*

Деловой человек мобилен, он часто путешествует, в том числе за рубеж. Также деловым людям приписываются умение планировать и считать деньги,

нацеленность на прибыль и на результат. В единичных случаях встречаются и другие характеристики: щедрость, любопытство, клиентоориентированность, предусмотрительность, настойчивость, инициативность, нацеленность на поиск новых возможностей, иррациональность, гибкость, дипломатичность. Также деловым людям приписываются такие качества, как прагматизм, безэмоциональность, бесчувственность.

12. Собственность и финансовое положение. В собственности у деловых людей может находиться недвижимость, иногда можно увидеть упоминания о частных самолетах. Американский деловой человек часто является богатым (*rich, wealthy*) и успешным (*successful*), однако иногда встречаются и противоположные примеры.

Аналогичным образом в диссертационном исследовании представлены и субтипажи ЛКТ «американский деловой человек»; здесь мы приведем только их итоговые резюме.

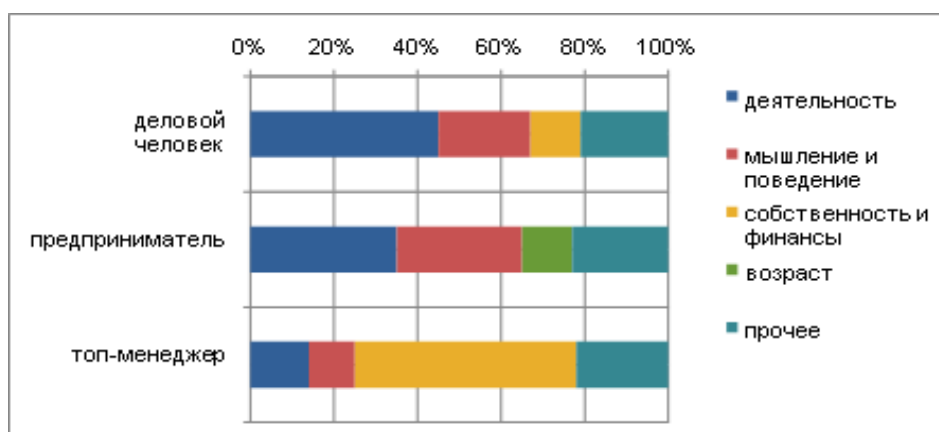
Паспорт субтипажа «американский предприниматель» можно суммировать следующим образом. У предпринимателя нет типичного внешнего образа, но, как правило, он пользуется смартфоном. Он, скорее, молод, чем нет; к предпринимателям могут относиться и мужчины, и женщины. Предприниматель может заниматься разнообразной коммерческой деятельностью, а также благотворительностью. Иногда предприниматели занимаются политикой и участвуют в выборах. У них есть хобби. Предприниматель может быть женат/замужем, и его супруг(а) тоже может быть предпринимателем. К его окружению можно отнести его партнеров по предприятию или даже наемных сотрудников, вместе составляющих команду, или местное сообщество. Признается наличие особого предпринимательского склада ума, мышления, чьими особенностями являются готовность к риску, активность, настойчивость, готовность начать заново, ориентация на цель, готовность к неопределенности, гибкость, приспособляемость, находчивость. Предприниматель может обладать автомобилем; он может быть как богатым и успешным, так и нет.

Паспорт субтипажа «американский топ-менеджер» можно суммировать в следующих словах. Типичный американский топ-менеджер немолод (старше 40 лет). Он пользуется смартфоном. Это скорее мужчина, чем женщина. Сфера деятельности фирм, в которых работают топ-менеджеры, крайне разнообразна. Топ-менеджеры могут поддерживать политиков и заниматься благотворительностью. Топ-менеджер может быть женат/замужем. Топ-менеджеры разнообразно отдыхают; чаще всего они общаются с другими сотрудниками компании, в которой они работают. Американские топ-менеджеры придумывают и употребляют специфические выражения, ограниченные рамками компании; они также любят хвастаться достижениями. К особенностям мышления топ-менеджеров относят сосредоточенность на финансовых показателях в ущерб всему прочему, подход «работает – не трогай» и претензии на всезнание. Отмечается безжалостность мира топ-менеджеров, невозможность иметь друзей и необходимость дипломатии. Представители типажа демонстрируют свою власть перед подчиненными и не

готовы слушать молодых сотрудников. Они ставят свои личные интересы над интересами компаний, в которых они работают. Американский топ-менеджер может обладать автомобилем; он получает значительные доходы.

Количественная характеристика представленных в примерах упоминаний паспортных характеристик американских деловых людей, предпринимателей и топ-менеджеров представлена на диаграмме 2.

Диаграмма 2. Процентное соотношение представленных в примерах упоминаний паспортных характеристик американских деловых людей, предпринимателей и топ-менеджеров.



В параграфе 3.3 исследуется ценностная составляющая лингвокультурного типажа «американский деловой человек», включая его субтипажи. Оценки образа американского делового человека противоположны. С одной стороны, деловой человек выступает объектом положительной оценки из-за своей роли в обществе как создателя рабочих мест и «хребта» американской экономики. Деловой человек знает, как вести дела и как управлять. Деловые люди обладают престижем, ими хотят стать. Встречается и общая высокая оценка американских деловых людей.

С другой стороны, в примерах из корпуса американским деловым людям приписываются и отрицательные качества. Прежде всего это жадность, погоня за наживой. Также упоминаются и отрицательные личные качества, в частности, лживость и недалёковидность. Деловые люди в погоне за деньгами преступают закон.

Деловые люди мечтают о расширении бизнеса и увеличении прибыли: *It's sad when you can't grow.... Isn't that every business person's dream?* (Atlanta Journal Constitution, 2013). Перевод: *Печально, если вы не можете расширяться. Разве это не мечта любого делового человека?* Таким образом, главной ценностью американского делового человека является прибыль. В материале исследования численно преобладают примеры с положительной оценкой фигуры американского предпринимателя. Предприниматели обеспечивают экономический рост и создают рабочие места; они экспериментируют и создают ценные продукты и услуги. Предприниматель является объектом мечты, им желают стать.

Предприниматели хотят зарабатывать, делая то, что они любят. При этом они ценят свободу и именно поэтому выбирают предпринимательство. Мотивацией и целью предпринимателя называется не прибыль, а энтузиазм, желание создать что-то свое. Отсюда главными ценностями американского предпринимателя являются любовь к своему делу и свобода.

В корпусе встречаются полярные оценки американского топ-менеджмента; однако отрицательных оценок заметно больше. Должность топ-менеджера обладает престижем; топ-менеджеры востребованы на рынке труда. Отмечается общая честность американского топ-менеджмента; встречаются благоприятные отзывы о конкретных топ-менеджерах и командах. Наиболее распространенной причиной отрицательных оценок являются доходы топ-менеджеров, воспринимающиеся как неза заслуженные, неоправданно высокие и являющиеся следствием эксплуатации простых работников. Гигантская разница между доходами топ-менеджеров и прочих работников осознается как проблема. Топ-менеджеры сваливают ответственность на других и покрывают друг друга. Им приписывается жадность и связанное с ней стремление быстро получить личные доходы любой ценой, презрение и невнимание к простым работникам, безответственность и непорядочность, расточительность, некомпетентность. Встречается и общая отрицательная оценка.

Американским топ-менеджерам приписывается способность сделать что угодно ради денег. Также топ-менеджеры ценят время, которого им не хватает. Таким образом, главными ценностями американского топ-менеджера являются личный доход и время.

В **Заключении** подводятся итоги исследования и излагаются перспективы дальнейшего изучения данной темы.

С учетом полученных результатов главные **перспективы дальнейших исследований** могут быть обозначены следующим образом: 1) исследование прецедентно-образного и метафорически-образного элементов ЛКТ и его субтипажей, лишь намеченное в данной работе; 2) исследование субтипажей ЛКТ «предприниматель» – «магнат», «банкир» и т. д.; 3) исследование исторических субтипажей типажа «деловой человек» – «нэпман», «фарцовщик», «новый русский» и т. д.; 4) дальнейшее исследование внутренней дифференциации субтипажа «российский предприниматель», выявление лексико-семантической специфики, связанной с образами бизнесмена, предпринимателя и коммерсанта.

Основные положения и результаты исследования отражены в следующих публикациях автора.

Научные статьи, опубликованные в изданиях, рекомендуемых ВАК при Министерстве науки и высшего образования РФ:

1. Ильинова Е. В. Динамика концептуализации образа делового человека в русской лингвокультуре // Балтийский гуманитарный журнал. 2020. Т. 9. № 4 (33). С. 259-262 (0,6 п.л.).

2. Ильинова Е. В. Значимостная составляющая лингвокультурного типажа «деловой человек»: русско-английские параллели // Преподаватель XXI век. 2024. № 1-2. С. 517-526 (0,8 п.л.).

3. 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 (1 п.л.).

Статьи, опубликованные в сборниках научных трудов и периодических изданиях:

4. Ильинова Е. В. Реализация образа «делового человека» посредством прецедентных феноменов // Филологические и социокультурные вопросы науки и образования. Сборник материалов IV Международной научно-практической очно-заочной конференции. Краснодар, 2019. С. 275-278 (0,2 п.л.).

5. Ильинова Е. В. Образный компонент концепта “businessman” в английской лингвокультуре на материале фразеологических единиц // Филологические и социокультурные вопросы науки и образования. Сборник материалов V международной научно-практической очно-заочной конференции. Краснодар, 2020. С. 121-126 (0,2 п.л.).

6. Ильинова Е. В. Лингвокультурный типаж «деловой человек» в русской и английской лингвокультурах: подходы к исследованию // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах. Материалы XII Международной научной конференции. Челябинск, 2024. С. 300-305 (0,5 п.л.).

7. Ильинова Е. В. Лингвокультурный типаж «деловой человек» в Национальном корпусе русского языка // Современная лингвистика: ключ к диалогу: труды и материалы IV Казанского международного лингвистического саммита (Казань, 13–15 декабря 2023 г.): в 3 т. Т. 3. / под общ. ред. И. Э. Ярмакеева, Ф. Х. Тарасовой. Казань: Издательство Казанского университета, 2024. С. 281-284 (0,2 п.л.).

8. Ильинова Е. В. «Деловой человек» как составной лингвокультурный типаж // Русский язык в поликультурном мире. Сборник научных статей VIII Международного симпозиума. В 2-х тт. Т. 1. Симферополь: Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, 2024. С. 158-163 (0,2 п.л.).

9. Ильинова Е. В. Аксиологическая составляющая лингвокультурного типажа «американский деловой человек» // Libri Magistri. 2025. № 2 (32). С. 83-91 (0,5 п.л.).

10. Ильинова Е. В. Номинативное поле лингвокультурного типажа «российский топ-менеджер» // Континуальность и дискретность в языке и речи. Материалы X Всероссийской научной конференции. Краснодар: Издательство Кубанского государственного университета, 2025. С. 25-28 (0,25 п.л.).