

Вмешиваться, участвовать – это девиз. Как видно из перевода, особого смысла это высказывание не несет, а имеет лишь характер подведения итога и лаконичного высказывания по поводу выше сказанного. Речь шла о том, чтобы правительство не оставалось в стороне от проблем граждан, а помогало им и участвовало в их жизни в самом прямом смысле этого слова. *Wir haben das Ganze damals unter das Motto "Sanieren – Reformieren – Investieren"* (Rede von 16.10.2007) – «Оздоровлять – преобразовывать – инвестировать». А. Меркель в своем докладе долго перечисляла мероприятия, предпринятые правительством для улучшения положения народа, и в конце подвела итог, что же конкретно требуется от правительства.

Проведенный нами анализ 50 докладов позволил нам выявить базисные коммуникативные тактики А. Меркель, а также способы и средства их реализации. Это позволяет нам сделать выводы, что А. Меркель в полной мере владеет и эффективно использует тактики реализации стратегии формирования эмоционального настроя адресата.

Список литературы

1. Гак В. Г. Эмоции и оценки в структуре высказывания и текста / В. Г. Гак // Вестник Московского университета. – 1997. – № 3. – С. 87–95. – (Сер. 9. Филология).
2. Герасимова И. А. Введение в теорию и практику аргументации : учеб. пос. / И. А. Герасимова. – М. : Университетская книга : Логос, 2007. – 312 с.
3. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – 5-е изд. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 288 с.
4. Кравченко А. И. Культурология : учеб. пос. для вузов / А. И. Кравченко. – 3-е изд. – М. : Академический проект, 2001.
5. Красавский Н. А. Эмоциональные концепты в немецкой и русской лингвокультурах : монография / Н. А. Красавский. – Волгоград : Перемена, 2001. – 495 с.
6. Паршина О. Н. Российская политическая речь: Теория и практика / О. Н. Паршина / под ред. О. Б. Сиротиной. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Изд-во ЛКИ, 2007. – 232 с.
7. Режим доступа: <http://www.dic.academic.ru>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
8. Режим доступа: <http://fixed.ru>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.

КАТЕГОРИЯ «ТЕАТРАЛЬНОСТЬ» В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (на примере выступлений кандидатов в президенты США)

У.А. Савельева

В статье рассматривается категория «театральность» в политическом дискурсе. Автор исследует предвыборные речи кандидатов в президенты США. Анализ показывает, что во всех проанализированных речах категория «театральность» прослеживается с помощью определенных тактик и стратегий, которые мало изменились с течением времени.

The article considers category “theatricality” within political discourse. The author researches election speeches of presidential nominees of the US. The survey shows that in all the analyzed speeches the category “theatricality” can be traced through a certain number of tactics and strategies which differ little with the course of time.

Ключевые слова: имплицитный эффект, категория «театральность», коммуникативное пространство, манипулятивные стратегии, политический дискурс, предвыборная речь, презентационные тактики, речевое поведение.

Key words: implicit effect, category of “theatricality”, communicative space, manipulative strategies, political discourse, election speech, presentational tactics, communicative behavior.

Предметом настоящего исследования является категория «театральность» в политическом дискурсе, целью – изучение ее реализации в предвыборных речах кандидатов в президенты США. Под предвыборной речью мы предлагаем понимать жанр политического дискурса, оказывающий влияние на избирателей с целью завоевания наибольшего числа голосов на выборах. На наш взгляд, предвыборная речь обладает набором определенных характеристик, таких, как: определенная тематическая наполненность; особый набор разноуровневых стилистических средств и приемов (фонетических, лек-

сических, синтаксических, которые создают риторические структуры и способствуют формированию речевого имиджа кандидата и оказанию коммуникативного имплицитного воздействия на избирателей); манипулятивная целевая установка.

Предвыборная речь является особым видом речи, используемой в качестве агитации в определенной ситуации. Предвыборная речь ограничена временными рамками и локальным фактором, то есть она произносится строго в рамках предвыборной кампании в определенное время, в определенном государстве и на определенной территории. Эти экстралингвистические обстоятельства обуславливают смысловую целостность предвыборной речи.

В данном элементе политического дискурса мы выделяем такие компоненты, как реципиент, сообщение, отправитель сообщения, цель предвыборной речи (убедить реципиента в необходимости голосовать за данного кандидата), хронотоп (время и место произнесения речи).

Тематика предвыборных текстов кандидатов-оппонентов, согласно проведенному наблюдению, примерно одинакова. Отличными, как правило, бывают лишь подходы к решению одних и тех же проблем.

Краткосрочность предвыборной кампании, отсутствие традиций политической культуры и ряд других факторов делают возможным манипулирование общественным мнением в больших масштабах. О манипулирующих свойствах политических текстов пишет Г.Г. Почекцов. Он указывает на то, что «текст в широком смысле, который пишет «лидер» своими выступлениями и поступками, опубликованными в средствах массовой информации материалами, стремится расширяться на новые области, захватывать новые каналы коммуникации, чтобы обязательно дойти до каждого» [3, с. 44].

Имплицитное воздействие кандидата на избирателя осуществляется на двух уровнях – вербальном и невербальном. На вербальном уровне ему помогают различные языковые средства, невербальные средства представлены такими элементами имиджа кандидата, как жесты, мимика, внешний вид.

Любая речь имеет коммуникативную цель и обусловлена коммуникативной ситуацией. Вслед за О.Н. Паршиной, мы понимаем под коммуникативной целью «прогнозируемое искомое, представление о результате, который должен быть достигнут по отношению к адресату» [2, с. 13].

Театральность политического дискурса связана, на наш взгляд, с тем, что зачастую мы воспринимаем политические события как некое разыгрываемое действие. Иходя из определенных выше компонентов предвыборного выступления, реципиент (народ, избиратели) нередко выступает в роли адресата-наблюдателя, ради которого это действие разыгрывается.

Наличие вполне определенной, всегда массовой, зрительской аудитории – важнейшая общая черта и театра, и политики. Не является новостью то, что многие политики используют актерские приемы для привлечения избирателей. Предвыборные «постановки» делаются по самому настоящему сценарию, в них участвуют множество профессиональных актеров, режиссеров, редакторов, сценографов, костюмеров и декораторов. Аудитории этих театрализованных шоу огромны. Иногда это телезрители всего мира. Политик, который хочет добиться успеха сегодня, должен быть, прежде всего, актером, уметь вести себя перед телекамерами, играть свою роль в «спектакле».

Итак, политическое поведение тесно связано с категорией театральности, под которой мы понимаем сущностную характеристику политического действия, заключающуюся в условной игре политических актеров на определенной сцене перед определенной публикой с целью завоевания ее согласия на осуществление определенных политических действий. Мы соглашаемся с А.В. Оляничем в том, что, выступая лингвосемиотическим инструментом воздействия на аудиторию [1, с. 134], категория театральности реализуется на различных уровнях – лексическом, стилистическом, невербальном.

Мы предлагаем рассмотреть реализацию выделяемых А.В. Оляничем презентационных стратегий в рамках категории театральности. Исследователь выделяет следующие основные презентационные стратегии:

- ✓ «адекватное и активное воплощение коммуникативного пространства в структуре коммуникативной среды безотносительно к задачам расширения или структурного изменения среды коммуникации;
- ✓ смысловое изменение коммуникативного пространства, влекущее за собой изменение структуры коммуникативной среды (но не всегда ее расширение);
- ✓ расширение и детализация структуры коммуникативной среды при неизменном, как правило, коммуникативном пространстве» [1, с. 330].

Первая презентационная стратегия, или так называемый «промоушн», имеет довольно яркую реализацию в рамках категории театральности в политическом дискурсе. Вторая презентационная стратегия предусматривает наличие за спиной кандидата специально нанятого имиджмейкера, который детально разрабатывает его внешний вид, а также тактики поведения. Так, например, именно имиджмейкеры занимаются тем, что расставляют акценты в речах кандидатов на сильных и излюбленных темах американцев, таких, как семья, религия, честность. Что касается кандидатов в президенты США, то можно отметить, что работа такого помощника имиджмейкера, как стилист, явно заметна не только в облике всех кандидатов в президенты США, но также членов их семей.

Что касается третьей презентационной стратегии, то ее явное использование четко прослеживается, например, в том факте, что речи кандидатов в президенты США составлены на разные темы, но во всех них четко прослеживается один и тот же набор смысловых акцентов: честно исполнить свою предвыборную программу в случае избрания на пост президента, выражение уважения к соперникам, прославление американских ценностей. Именно этот набор действий тщательно прикрывается видимым расширением информационного присутствия, выражающегося через постоянное введение новых предложений по программе действия каждого кандидата в президенты США по острым проблемам государства.

Успешное применение вышеуказанных стратегий возможно при помощи определенного набора презентационных тактик, к которым А.В. Олянич, например, относит:

- ✓ тактику создания аффективного образа воздействующего, его состояний и действий, выгодную воздействующему и необходимую для достижения коммуникативных целей;
- ✓ тактику создания сценария (плана) действий, включающего оценку существующего положения дел и прогнозирование развертываемой коммуникативной ситуации;
- ✓ тактику аргументирования, способствующую максимально успешному воздействию на когнитивную рамку воздействуемого;
- ✓ тактику информирования / дезинформирования, используемую как в манипулятивных, так и в иных презентационных целях;
- ✓ тактику снижения социального напряжения (тактику эвфемизации), обеспечивающую благоприятную для воздействия коммуникативную среду;
- ✓ тактику мифологизации события или вовлеченной в воздействие персоналии, способствующую формированию стабильного и долговременно существующего отношения воздействуемого к концептам, намеренно продвигаемым в его сознание воздействующим» [1, с. 331].

В данном исследовании мы соглашаемся с тактиками и стратегиями, предложенными А.В. Оляничем, и выдвигаем гипотезу о том, что в жанре предвыборной речи эти тактики и стратегии находят полное выражение и применение. Следует уточнить, что мы ограничены рамками статьи, в связи с чем ниже приводится подробный анализ только презентационных стратегий в речах кандидатов в президенты США.

Нами было проанализировано 189 предвыборных выступлений кандидатов на пост президента США: Б. Обамы (101 речь), Дж. Кеннеди (15 речей), Дж. Буша младшего (15 речей), Дж. С. Маккейна (42 речи), дебаты Б. Обамы и Дж. С. Маккейна (8), Ф. Рузельта (14 речей), Б. Клинтона (8 речей), Р. Рейгана (10 речей).

Стратегия «промоушн» Ф. Рузельта (период президентства – 1933–1945 гг.) представляется нам наиболее успешной во всех отношениях: в его речах есть прием-

лемый баланс между красноречием и смыслом: “*My fellow-citizens, no people on earth have more cause to be thankful than ours, and this is said reverently, in no spirit of boastfulness in our own strength, but with gratitude to the Giver of Good who has blessed us with the conditions which have enabled us to achieve so large a measure of well-being and of happiness*” [5].

В данном примере Ф. Рузвельт отдает дань красноречию в первой части предложения, и хоть обобщенно, но все же указывает на довольно удачное состояние дел в США на период его предвыборной кампании. Кроме того, в речах Ф. Рузвельта четко прослеживается склонность к самоанализу и выявлению основных проблем американской нации на современный ему период, что помогает ему продвигаться как наиболее удачному кандидату в президенты США: “*I earnestly recommend to the Congress that in the exercise of its wise discretion it should take into consideration the coming to this country of anarchists or persons professing principles hostile to all government and justifying the murder of those placed in authority*” [5].

Кандидат в данном примере четко обозначает проблемы и предлагает Конгрессу обратить на них пристальное внимание, не останавливаясь на бесполезных нюансах самой проблемы, ее корнях, а лишь настойчиво говоря, что в силу ее срочности ее необходимо срочно решить.

Промоушн Дж.Ф. Кеннеди (период президентства – 1961–1963 гг.) несколько иного плана. Он тратит мало времени и сил на условности и тонкости этикета и в своих речах, как правило, сразу переходит к сути дела, создавая образ делового и сильного человека и политика: “*The American Legion will have many opportunities for important public service in the coming months, but already it is becoming apparent that it may again be in the field of national security that this service will have its most enduring significance*” [6].

В данном примере кандидат сразу проявляет практический подход и деловую сметку, с первых слов обозначая свои приоритеты в данной речи.

Первая презентационная стратегия используется также Р. Рейганом (период президентства – 1981–1989 гг.) через его самопрезентацию как стандартного американца. Он активно рассказывал про свое детство и юность, делая акцент на том, что, отыскав дешевый колледж в крохотном городке Юрика в 150 километрах от Диксона, он оговорился, что с учетом его спортивных достижений плату за обучение для него снизят вдвое – до 90 долларов в год. Рейган-студент, несмотря на огромный уровень безработицы, нашел себе две работы – мыл посуду в мужской студенческой столовой и на кухне женского общежития. Он не только содержал себя сам, но и материально помогал родителям, а через год вытянул в колледж и старшего брата, обучение которого тоже частично оплачивал. Кроме мытья посуды, Рейган в студенческие годы активно занимался спортом, играл в самодеятельном студенческом театре.

Первая презентационная стратегия, или так называемый «промоушн», активно используется Б. Клинтоном (период президентства – 1993–2001 гг.) через создание определенного имиджа, самыми яркими чертами которого у него являются любовь к игре в гольф и на саксофоне, что он активно демонстрировал во время своей предвыборной кампании. При помощи таких нехитрых манипуляций он показывал своим избирателям, что он понимает и принимает интересы многих американцев и активно воплощает их в собственной жизни. Во время его предвыборной кампании на телевидении часто мелькали ролики, на которых Б. Клинтон со своей неизменной улыбкой играет известные партии на саксофоне, тем самым показывая своим сторонникам и избирателям, что он духовно развитая личность. Гольф – игра людей успешных. Демонстрируя свое умение и любовь к гольфу, Б. Клинтон тем самым показывает, что он сам стремится к успеху и, соответственно, постарается привести к успеху и престижу свою страну.

Стратегия «промоушн» Дж. Буша (период президентства – 2001–2008 гг.) основывается на сочетании языковых и неязыковых факторов: внешний вид Буша и его высказывания (как те же параметры любого другого кандидата в президенты США) прекрасно сочетаются друг с другом. Он всегда в деловом костюме и регулярно на-

чинаят все свои речи с обязательного выражения благодарности народу в лице избирателей за предоставленную ему честь выражать и защищать интересы его сограждан: “*Mr. Chairman, delegates, and my fellow citizens... I accept your nomination. Thank you for this honor. Together, we will renew America's purpose*” [9].

В данном примере Дж. Буш начинает свою речь с формальных формул вежливости, сплетенных с указанием на возможность совместного возрождения Америки – вместе с ним. Это помогает ему произвести впечатление вежливого, умеющего соблюдать правила этикета кандидата в президенты, с одной стороны, и умелого оратора, тактично соединяющего этикетные требования с возможностью лишний раз упомянуть о том, что он может помочь своей стране, с другой.

«Промоушн» Дж.С. Маккейна является собой смесь промоушна Дж. Буша и Дж.Ф. Кеннеди: Маккейн не забывает про формулы вежливости, но при этом старается на них долго не задерживаться, хотя в его речи есть одна особенность в этом плане – он не стремится сразу к четкому выражению своих мыслей по поводу стратегически важных вопросов, стремясь дать наиболее расплывчатые и общие ответы формулировки на наиболее опасные вопросы и темы: “*I've fought corruption, and it didn't matter if the culprits were Democrats or Republicans. They violated their public trust, and had to be held accountable. I've fought big spenders in both parties who waste your money on things you neither need nor want, while you struggle to buy groceries, fill your gas tank and make your mortgage payment. I've fought to get million-dollar checks out of our elections. I've fought lobbyists who stole from Indian tribes. I fought crooked deals in the Pentagon. I fought tobacco companies and trial lawyers, drug companies and union bosses*” [8].

В данном примере Дж.С. Маккейн говорит о своих достижениях и победах, но не называет конкретных имен и дат в подтверждение, что свидетельствует о том, что данный кандидат при использовании стратегии промоушна отдает предпочтение внешней стороне речи, явно надеясь на то, что таким образом ему будет легче через свою речь произвести имплицитный эффект на избирателей с целью добиться наибольшего успеха.

Промоушн Б. Обамы (период президентства – с 2008 г.) мы считаем удачным лишь для представления его среднестатистическим гражданам с довольно средним уровнем интеллекта, так как его предвыборные речи являются образцом цветистого красноречия, но основная информация, которая в них представлена, является пустой по содержанию. Более половины его обычной предвыборной речи не несет в себе никакой ценной для слушателя информации, а представляет собой лишь нагромождение громких пафосных фраз, призванных, на наш взгляд, отвлечь внимание слушателей от отсутствия у него четкой программы действий: “*That we are in the midst of crisis is now well understood. Our nation is at war, against a far-reaching network of violence and hatred. Our economy is badly weakened, a consequence of greed and irresponsibility on the part of some, but also our collective failure to make hard choices and prepare the nation for a new age. Homes have been lost; jobs shed; businesses shuttered. Our health care is too costly; our schools fail too many; and each day brings further evidence that the ways we use energy strengthen our adversaries and threaten our planet*” [7].

В данном примере Б. Обама оперирует уже известной истиной, что США переживает кризис, и он активно вновь и вновь возвращается именно к теме кризиса, несколько аморфно описывая его последствия, но не указывая, что же конкретно делать.

При анализе стратегии имиджа мы пришли к выводу, что все кандидаты в президенты США в разное время все же придерживались определенных четких и обязательных для всех правил поведения, произношения и составления речей и внешнего вида:

Кандидат в президенты должен:

- ✓ иметь строгий деловой костюм в большинстве случаев;
- ✓ в начале речи обязательно поблагодарить народ за оказанное доверие: “*Thank you very much, General Lennox. Mr. Secretary, Governor Pataki, members of the United States Congress, Academy staff and faculty, distinguished guests, proud family members, and graduates: I want to thank you for your welcome*” [9] (из речи Дж. Буша).

В данном примере благодарность выражена расхожим клише из формул вежливости, что использовано в начале отрывка, и эффект от его использования усилен с помощью перечисления тех лиц, к кому конкретно относится благодарность кандидата;

✓ в середине речи поблагодарить свою семью за поддержку: “*As always, I'm indebted to my wife, Cindy, and my seven children. The pleasures of family life can seem like a brief holiday from the crowded calendar of our nation's business. But I have treasured them all the more, and can't imagine a life without the happiness you give me. Cindy said a lot of nice things about me tonight. But, in truth, she's more my inspiration than I am hers. Her concern for those less blessed than we are – victims of land mines, children born in poverty and with birth defects – shows the measure of her humanity. I know she will make a great first lady*” [9]. В данном примере эффект основной направленности благодарности семье усилен упоминанием количества детей и активным использование положительно окрашенных слов, таких как, *pleasure, holiday, etc.*;

✓ в конце речи выразить уважение оппонентам: “*Senator Obama has achieved a great thing for himself and for his country. I applaud him for it, and offer him my sincere sympathy that his beloved grandmother did not live to see this day*” [10] (из речи Дж.С. Маккейна). Уважение кандидата прослеживается на вербальном уровне через использование слов с положительной коннотацией, таких, как *achieved, great, applaud, etc.*;

- ✓ быть аккуратно подстриженным и в чистой обуви;
- ✓ помнить об обязательности улыбки;
- ✓ пожимать руки избирателям;
- ✓ появляться на публике с семьей и сторонниками из лагеря кандидата.

Что касается третьей стратегии, которая реализуется через определенные действия, выполняемые кандидатами в президенты, также можно отметить удивительное единодушие кандидатов: все они используют один и тот же набор действий, что, впрочем, вполне объяснимо: это обусловлено вполне понятными ожиданиями людей как потенциальных избирателей. Все они ожидают, что поведение и порядок действий их кандидатов в президенты будет укладываться в определенные, сложившиеся ранее рамки:

✓ создание своего штаба;

✓ построение предвыборной стратегии на основе анализа текущих проблем государства: “*Thanks to the leadership of a brilliant general, David Petraeus, and the brave men and women he has the honor to command, that strategy succeeded and rescued us from a defeat that would have demoralized our military, risked a wider war and threatened the security of all Americans*” [9] (из речи Дж.С. Маккейна). В данном примере кандидат ссылается на исторически значимых персонажей и события в США текущего периода времени, выставляя их в исключительно выгодном свете, чтобы зарядить положительной энергией избирателей, тем самым показав им, что он в курсе всех событий политической жизни государства и в состоянии им управлять;

✓ обязательное наличие предвыборных обещаний выполнить наказ избирателей: “*The ultimate result will be that Assumption will play an even larger role in the life of New England than it has in the past*” [6] (из речи Дж.Ф. Кеннеди). Обязательность исполнения предвыборного обещания усиливается использованием эпитетов *ultimate, larger*, а также усиливального слова *even*;

✓ тесный контакт с простым народом на стадии предвыборной кампании: “*Thank you. Thank you, my friends. Thank you for coming here on this beautiful Arizona evening*” [10] (из речи Дж.С. Маккейна). В данном примере кандидат обращается неформально к избирателям (*my friends*), чтобы показать свою максимальную близость с народом для демонстрации понимания его насущных нужд и потребностей;

“*Together with our friends and allies, we will work to shape change, lest it engulf us. And, my friends, that will change the face and future of America*” [4] (из речи Б. Клинтона). В данном примере мы наблюдаем лексический повтор слова *friends*, который используется для демонстрации ключевых черт имиджа Б. Клинтона как кандидата в президенты США – дружелюбие и стремление к единению с американским народом;

✓ пропаганда определенных ценностей (например, семейных): “*When I was growing up, my father was often at sea, and the job of raising my brother, sister and me would fall to my mother alone. Roberta McCain gave us her love of life, her deep interest in the world, her strength and her belief we are all meant to use our opportunities to make ourselves useful to our country. I wouldn't be here tonight but for the strength of her character*” [9] (из речи Дж.С. Маккейна). Кандидат описывает случай из своей личной жизни, чтобы показать, что он такой же, как все, а, значит, прекрасно понимает нужды простого населения и заинтересован в исполнении его наказов и желаний.

Третья стратегия расширения и детализации структуры коммуникативной среды при неизменном, как правило, коммуникативном пространстве выражается у Р. Рейгана в крайней педантичности его речей. Так, например, в следующем примере он считает нужным перечислить всех адресатов своего официального обращения: “*Senator Hatfield, Mr. Chief Justice, Mr. President, Vice President Bush, Vice President Mondale, Senator Baker, Speaker O'Neill, Reverend Moomaw, and my fellow citizens: To a few of us here today, this is a solemn and most momentous occasion; and yet, in the history of our nation, it is a commonplace occurrence*” [9].

Таким образом, проанализированный материал позволил прийти к следующим заключениям:

- ✓ во всех проанализированных предвыборных речах кандидатов в президенты США прослеживается определенный набор тактик и стратегий;
- ✓ кандидаты придерживаются практически одних и тех же тактик и стратегий в диахроническом аспекте, то есть их набор не подвергается значительным изменениям с течением времени.

В перспективе исследования – анализ категории «театральность» в предвыборных речах кандидатов в президенты США на лексическом и стилистическом уровнях.

Список литературы

1. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса : монография / А. В. Олянич. – М. : Гнозис, 2007. – 407 с.
2. Паршина О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России : монография / О. Н. Паршина. – Астрахань : Изд-во АГТУ, 2004. – 196 с.
3. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. – Киев : ИМСО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998. – 256 с.
4. Режим доступа: <http://australianpolitics.com>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
5. Режим доступа: <http://millercenter.org>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
6. Режим доступа: <http://www.jfklibrary.org>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
7. Режим доступа: <http://obamaspeeches.com>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
8. Режим доступа: <http://www.politico.com>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
9. Режим доступа: <http://www.presidentialrhetoric.com>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
10. Режим доступа: <http://www.realclearpolitics.com> свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.

ПАРЕМИОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОГО ТИПАЖА «АНГЛИЙСКИЙ БИЗНЕСМЕН»

Е.М. Стомпель, М.С. Илюхина

В статье исследуется презентация лингвокультурного типажа «английский бизнесмен» в английских паремиях. Цель статьи – выявить дополнительные признаки лингвокультурного типажа «английский бизнесмен» в рамках ценностных характеристик.

The article considers the representation of the linguistic and cultural type “English Businessman” in English proverbs and sayings. The aim of the article is to discover some additional characteristics of the linguistic and cultural type “English Businessman” within the framework of axiological characteristics.