

7. Krakoveckaja G. A. Metaforizacija kak sredstvo formirovanija medicinskoj terminologii (Na materiale drevnegrecheskogo, latinskogo, russkogo i ukrainskogo jazykov). Kiev, 1974. 24 p.
8. Lakoff Dzh. Metafory, kotorymi my zhivem. – Moscow, Editorial URSS, 2004. 256 p.
9. Mishlanova S. L. Metaforicheskoe prostranstvo v medicinskih tekstah // Slovesnost' i sovremennost'. Perm', Publ. PGPU, 2000, pp. 260–266.
10. Mishlanova S. L. Metafora v medicinskom diskurse. Perm, Perm University Publ., 2002.
11. Ozingin M. V. Rol' metafory v strukturirovanii i funkcionirovanii russkoj medicinskoj terminologii. Saratov, 2010. 22 p.
12. Utkina T. I. Metafora v nauchno-populjarnom medicinskom diskurse (semi-oticheskij, kognitivno-kommunikativnyj, pragmaticheskij aspekt). Perm, 2006. 31 p.

ЭНДО- И ЭКЗОХАРАКТЕРИСТИКИ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОГО ТИПАЖА «АНГЛИЙСКИЙ БИЗНЕСМЕН»

Илюхина Мария Сергеевна, ассистент, Астраханский государственный университет, 410056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: marussiyal@mail.ru.

В статье исследуются эндо- и экзохарактеристики лингвокультурного типажа «английский бизнесмен» с учетом ответов англоязычных и русскоязычных респондентов. Цель статьи – выделить эндо- и экзохарактеристики лингвокультурного типажа «английский бизнесмен» в рамках образно-перцептивной составляющей.

Ключевые слова: лингвокультурный типаж, английский бизнесмен, стереотип, эндо- и экзохарактеристики, образно-перцептивные характеристики

CONSIDERS THE ENDO- AND EXOCHARACTERISTICS OF THE LINGUISTIC AND CULTURAL TYPE “ENGLISH BUSINESSMAN”

Iluhkina Mariya S., lecturer, Astrakhan State University, 410056, Russia, Astrakhan, 20a Tatishev St., e-mail: marussiyal@mail.ru.

The article considers endo- and exocharacteristics of the linguistic and cultural type "English Businessman" given by the English – speaking and Russian – speaking respondents. The aim of the article is to discover endo- and exocharacters in the image and perceptive characteristics of the linguo-cultural type “English Businessman”.

Keywords: linguistic and cultural type, English businessman, stereotype, endo- and exocharacteristics, image and perceptive characteristics

Лингвокультурный типаж «английский бизнесмен» – образ-стереотип, наделенный набором общих и индивидуальных характеристик в двух лингвокультурах – русской и английской. Представляется важным узнать, как представители данной лингвокультуры оценивают себя и как их оценивают представители иной лингвокультуры.

В Большом энциклопедическом словаре существует следующее определение стереотипа: «Стереотип выражает привычное отношение человека к какому-либо явлению, сложившееся под влиянием социальных условий и предшествующего опыта; составная часть установки [1].

Стереотип представляет собой готовую схему восприятия как относительно принятый образ индивида, группы лиц в социуме. Стереотип позволяет человеку быстро реагировать на меняющиеся условия окружающего мира, но вместе с тем препятствует возникновению новых мыслей и идей. В каждой лингвокультуре сущест-

вуют свои стереотипы об окружающем мире, о собственной и иной лингвокультуре. Так, например, представители русской лингвокультуры имеют свое представление об американцах или французах, или существует стереотип русских в сознании представителей других лингвокультур [3].

Таким образом, стереотип оказывает мощное влияние на поведенческие реакции индивида, часто служит ориентиром его поведения как принятого в данном обществе или согласно правилам и нормам, сложившимся в коллективном сознании. По своей сути стереотипы – это пережитый опыт прошлых поколений. Формирование стереотипов – процесс длительный. Сначала, зарождаясь в индивидуальном сознании, стереотип постепенно, в процессе коммуникативного общения индивидов переходит в массовое сознание и становится коллективным. На данный процесс зарождения стереотипов влияют следующие факторы: время, накопленный опыт человечества (отдельного индивида, общества, лингвокультуры и т.д.) [4].

Лингвокультурный типаж может быть узнаваем как представителями данной лингвокультуры, так и представителями иной лингвокультуры. Таким образом, в первом случае лингвокультурный типаж предстает как эндостереотип и получает оценку со стороны представителей своей лингвокультуры, во втором случае лингвокультурный типаж оценивается представителями совершенно иной лингвокультуры и является экзостереотипом [2].

О.А. Леонтович дает следующие определения: экзостереотипы – представления, складывающиеся у представителей одной культуры о другой; эндостереотипы – представления о самих себе [2].

В лингвокультурном типаже «английский бизнесмен» можно выделить главные и второстепенные признаки, конститутивные и вариативные.

Лингвокультурный типаж «английский бизнесмен» как эндостереотип наделен конкретными характеристиками, приближенными к реальности. Как экзостереотип данный типаж более пространен, наделен более общими характеристиками, не являющимися главными для изучаемого типажа, где-то даже ложными представлениями.

Конститутивные признаки английского бизнесмена, как эндо-, так и экзостереотипа сводятся к следующему набору характеристик – это мужчина, занятый в сфере коммерции (*A man who works in the sphere of commerce*). Вариативными признаками изучаемого типажа являются сфера (*finance, marketing, manufactures, technology, retail, import-export, media*) его деятельности и выполняемые им функции (*a man who controls, manages, runs a company or a firm; who buys and sells, exchanges, operates, makes a profit*).

Второстепенные признаки представляют собой набор тех качеств и характеристик, которые не являются доминантными – это описательные характеристики, представленные атрибутивным рядом, признаки внешности, представленные номинативными единицами.

Обширный синонимический ряд лексической единицы «бизнесмен» позволил выделить вершинные узлы данного типажа: руководитель или владелец коммерческого предприятия, лицо, участвующее в бизнес-операциях, представитель бизнеса, профессионал своего дела (*manager, director, professional, skillful*), наделенный следующими качествами: влияние, могущество, материальная состоятельность, важность (*power, importance, wealth*).

Анализ ценностных характеристик лингвокультурного типажа «английский бизнесмен» как эндостереотипа выявил, что:

- дело – основа его жизни (*business is the salt of life*);
- следует заниматься одним делом и лучше вести его единолично, чтобы добиться успеха собственного предприятия (*you want a thing well done, do it yourself*);
- сделка является неотъемлемой частью любого делового предприятия, основу которого составляют гласные и негласные правила, которыми стороны сделки стараются воспользоваться каждый в свою пользу (*value is determined by the agreement of two people; he praises who wishes to sell; keep your eyes open: a sale is a sale*);

- неудачи в деле неизбежны, и только способный человек не сворачивает с намеченного пути и добивается результатов, что делает его успешным (*failure is the stepping stone for success*);
- успех в деле напрямую связан с риском; риск должен быть разумным (*nothing risk, nothing win*);
- честность в любом деле приветствуется, хотя возможны варианты, когда человек пренебрегает законом, нарушает правила и законы для собственного обогащения, но денег, добытых нечестным путем, ненадолго хватит (*money has no smell; money made through dishonest practices will not last long*);
- материальное состояние – то, ради чего задумывается и ведется любое деловое предприятие (*money talks; money makes the world go around; money begets money*);
- материальное состояние – это большая ответственность для его владельца: оно дает человеку власть и силу, которые ему следует использовать разумно, чтобы не навредить другим; материальное состояние – это бремя для его обладателя: состоятельному человеку трудно найти настоящих друзей, ему постоянно нужно следить за своей репутацией, заботиться о том, как приумножить свое состояние, не потерять его (*a fool and his money are soon parted; riches serve a wise man but command a fool; prosperity makes friends, and adversity tries them*);
- в деловом предприятии приветствуются такие качества, как вежливость, способности и характер, трудолюбие, ум, уверенность в себе, пунктуальность (*time is money; politeness costs nothing and gains everything*).

Согласно составленному паспорту, английский бизнесмен как эндостереотип – это мужчина, имидж которого тщательно продуман, так как его внешний вид является его визитной карточкой и способствует продвижению и успеху в бизнесе (*smartly dressed, dandy, gentleman, expensive and exclusive clothes, tailored suits*). Его личностные качества сводятся к сдержанности в проявлении эмоций, часто английский бизнесмен бывает формален, он лидер по натуре, стремится всегда быть первым (*keeps his feelings; leader, owner, manager, director*). Его деятельность может затрагивать любую сферу, которая приносит доход и где он может проявить себя, преуспеть. Но, тем не менее, деньги не являются определяющим фактором для английского бизнесмена, помимо материальной выгоды, занятие бизнесом должно приносить ему удовлетворение его амбиций – он безумно увлечен своей работой, посвящает ей большую часть своего времени (*devotes much time to his business, is fond of his business, hardworking, business satisfies his ambitions*).

Часто английский бизнесмен строит свое состояние на уже имеющемся капитале, так как он происходит из богатых и знатных семей (*from rich families, wealthy families, noble background*). Но есть и бизнесмены, «сделавшие себя сами», обычно пройдя путь от полной нищеты в детстве и становясь богатейшими людьми, достигая среднего возраста (*a self-made businessman; self-made and almost self-educated businessman*). Таким бизнесменам в большей степени присущи трудолюбие и способность «выживать» в трудных условиях, что делает их более стрессоустойчивыми и менее уязвимыми (*hardworking, self-confident, adventurous, innovative, competitive*).

Что касается возраста английского бизнесмена, то обычно с юных лет он предпринимает попытки построить свой бизнес и уже к 30–40 годам крепко стоит на ногах (*middle-aged, in his late 30s – 40s, about 40 years old*).

Английский бизнесмен живет в своей стране, где и ведет свой бизнес, так как проживание в другой стране осуждается обычными гражданами, которые считают, что английский бизнесмен должен пополнять казну своей страны налогами. Местом жительства английского бизнесмена является деловая часть города, центр города, престижные, процветающие районы (*London, prosperous district, city centre, Leeds; he is a source of income for the country, pays taxes, drives the economy, brings money and makes the British economy stronger*).

Досуг английского бизнесмена составляет спорт либо увлечение искусством, путешествия (*sport, golf clubs, cricket, football, art, theatre, exhibitions, travelling*). Свое свобод-

ное время он проводит с семьей, но чаще в работе со своими партнерами по бизнесу (*spending time with his family, family dinners, most of his time is busy with projects*).

Лингвокультурный типаж «английский бизнесмен» обладает рядом конститутивных признаков, таких, как: мужчина (*man*), проводящий максимальное количество времени (*spending a lot of time*), занимаясь делом (*business*), для получения прибыли (*make a profit*).

Вариативные признаки сводятся к следующим: средних лет или пожилой (*middle-aged – old*), честный или занимается делом, пренебрегая законом (*honest – illegal*), общительный или закрытый (*communicable – not much talkative*), сфера деятельности также непостоянна (*banks, firms, companies, media, finance*).

Большинство респондентов характеризуют типаж положительно, отмечая его высокоорганизованную структуру. Это может быть обусловлено тем, что лингвокультурный типаж «английский бизнесмен» обладает рядом признаков, которые являются образцом для подражания. Таковы основные эндохарактеристики лингвокультурного типажа «английский бизнесмен».

Лингвокультурный типаж «английский бизнесмен» как экзостереотип наделен более общими характеристиками. Здесь можно говорить о национальном характере, который оказывает влияние на ассоциации русскоязычных респондентов, часто называющие такие характеристики, как *чопорность, сдержанность, вежливость, хорошие манеры*.

Английский бизнесмен как экзостереотип часто наделен вспомогательными характеристиками, иногда не соответствующими действительности, в силу предрассудков и влияния восприятия английской лингвокультуры в целом.

Как отмечалось выше, эндостереотип – набор ассоциативных реакций представителей данной лингвокультуры, к какой принадлежит стереотип, которые в совокупности определяют данный типаж внутри лингвокультуры. Экзостереотип – набор ассоциативных реакций представителей иной лингвокультуры на данный лингвокультурный типаж, которые в совокупности определяют лингвокультурный типаж извне. В данном случае большую роль будет играть национальный признак, по которому ориентируются представители исследуемых лингвокультур. Для отечественных респондентов английский бизнесмен как лингвокультурный типаж наделен характеристиками, соотносящимися с представлениями об английской лингвокультуре в целом и об английском бизнесмене в частности. Таким образом, экзостереотип в данном случае может носить ложный характер ввиду предрассудков, реализуемых при межэтническом общении (*пунктуальный, галантный, чопорный, сдержанный, консервативный*). Что касается определений дефиниций «бизнесмена» в ряде русских лексикографических источников, то можно отметить, что превалируют неодобрительные характеристики: *склонный к аферам, готовый нарушить закон для собственного обогащения*.

Таким образом, согласно опросу респондентов английский бизнесмен, прежде всего, вызывает ассоциации, связанные с деловым человеком с хорошим материальным достатком как для представителей русской, так и английской лингвокультур. Представители обеих лингвокультур, не имеющие отношения к сфере бизнеса, выделяют второстепенные признаки лингвокультурного типажа, не сопряженные непосредственно с его деятельностью: визуальные, чисто внешние характеристики (одежда, внешний вид и т.д.).

Таковы в общих чертах эндо- и экзохарактеристики лингвокультурного типажа «английский бизнесмен».

Список литературы

1. Карасик В. И. Язык социального статуса / В. И. Карасик. – Москва : ИЯЗ – Волгоград : Перемена, 1992. – 329 с.
2. Карасик В. И. Лингвокультурный типаж: к определению понятия / В. И. Карасик, О. А. Дмитриева // Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типы: сб. науч. тр. / под ред. В. И. Карасика. – Волгоград : Парадигма, 2005. – С. 5–25.

3. Красных В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: Курс лекций / В. В. Красных. – Москва : Гнозис, 2002. – 284 с.
4. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В. В. Красных. – Москва : Гнозис, 2003. – 375 с.
5. Леонтович О. А. «Кривое зеркало» стереотипов / О. А. Леонтович // Русские и американцы: Парадоксы межкультурного общения. – Волгоград : Перемена, 2002. – С. 286–297.

References

1. Karasik V. I. Yazyk sotsialnogo statusa. Moscow, IYaZ, Volgograd, Peremena, 1992. 329 p.
2. Karasik V. I., Dmitriyeva O. A. Lingvokulturny tipazh: k opredeleniyu ponyatiya // Aksiologicheskaya lingvistika: lingvokulturnye tipazhi / ed. By V. I. Karasik. Volgograd, Paradigma, 2005, pp. 5–25.
3. Krasnykh V. V. Etnopsikholingvistika i lingvokulturologiya: Kurs lektsy. Moscow, Gnozis, 2002. 284 p.
4. Krasnykh V. V. «Svoy» sredi «chuzhikh»: mif ili realnost? Moscow, Gnozis, 2003. 375 p.
5. Leontovich O. A. «Krivoye zerkalo» stereotipov // Russkiye i amerikantsy: Paradoksy mezhkulturnogo obshcheniya. Volgograd, Peremena, 2002, pp. 286–297.

ОБРАЗОВАНИЕ ОККАЗИОНАЛЬНЫХ ФЕ В ДИСКУРСИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО КИНОИСКУССТВА

Казакова Анна Игоревна, аспирант, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, г. Астрахань, Татищева, 20а, e-mail: liranna@bk.ru.

В статье рассматривается образование окказиональных фразеологизмов в дискурсе отечественного киноискусства. В качестве предмета исследования предстают фразеологические единицы (ФЕ), генетической базой которых является российский кинодискурс. Основная цель состоит в анализе механизмов образования окказиональных фразеологизмов и способов их трансформации. При изучении данной темы используются сравнительно-сопоставительный, структурный методы и методы когнитивной лингвистики. В результате комплексного анализа можно говорить о том, что многие ФЕ, попадая в дискурсивное поле кинофильма, подвергаются структурным семантическим изменениям. Они становятся окказиональной формой исходной ФЕ. Таким образом, в дискурсе отечественного кино создается множество окказиональных фразеологизмов, которые в последствии активно входят в речь носителей русского языка.

Ключевые слова: фразеологическая единица, окказиональный фразеологизм, дискурс, трансформация

OCCASIONAL FE EDUCATION IN THE DISCURSIVE SPACE OF NATIONAL CINEMA

Kazakova Anna I., post-graduate student, Astrakhan State University, 414056, Russia, Astrakhan, 20a Tatishchev st., e-mail: liranna@bk.ru.

In this article formation of occasional phraseological units in a discourse of domestic motion picture art is considered. As an object of research FE which genetic base is the Russian film discourse appear. The main objective consists in the analysis of mechanisms of formation of occasional phraseological units and ways of their transformation. When studying this subject such methods, as are used: comparative and comparative method, structural and methods of cognitive linguistics. As a result of the complex analysis it is possible to say that many phraseological units, getting to a diskursivny field of the movie, are exposed