

УДК 811.1/8

**А.Ю. ГОЛОМИДОВА***(alinagolomidova9122003@mail.ru)**Волгоградский государственный социально-педагогический университет***СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОПИСАНИЯ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОГО ТИПАЖА  
«БИЗНЕС-ЛЕДИ»\***

*Рассматриваются теоретико-методологические основы изучения лингвокультурных типажей: даётся обзор понятий, являющихся фундаментальными в области лингвоперсонологии – «антропоцентризм», «языковая личность» и «лингвокультурный типаж», кроме того анализируются подходы к выявлению и типологии лингвокультурных типажей. Приводятся результаты анализа лингвокультурного типажа «бизнес-леди», который включает средства его стилистической репрезентации в англоязычных СМИ на примере медийной персоны.*

*Ключевые слова: лингвокультурный типаж, лингвоперсонология, языковая личность, концепт, коммуникативное поведение.*

В настоящее время активно развивается наука «лингвоперсонология», как отдельно сформулированная в XX в. область знаний в языкознании на основе теории языковой личности, объекта новоявленной науки в контексте антропоцентрической парадигмы в системе лингвоперсонологии, где язык является основным средством описания и познания внешнего мира и психики самого человека, личность которого, прежде всего, отражается в языке [12, с. 380–384], с главным системообразующим филологическим понятием «языковая личность» [8, с. 15].

«Языковая личность» является стержневым и многогранным элементом в лингвистической персонологии. В отечественной лингвистике В.В. Виноградов оценивал понятие «языковая личность» исключительно в соотношении с художественным образом и образом автора [3, с. 24]: «субъект, способный совершать речевые поступки... языковое творчество личности – следствие тех коллективных субъектов, формы которых оно в себе носит, творчески их усваивая» [4, с. 105]. Г.И. Богин, напротив, заявлял, что термин означает человека, готового «производить речевые поступки, создавать и принимать произведения речи» [2, с. 3], т. е. сугубо как носителя «языковых способностей, умений, готовностей». В.И. Карасик же взглянул на понятие под совсем иным углом, акцентируя внимание на лексическом уровне структуры: «языковая личность – это закрепленный преимущественно в лексической системе базовый национально-культурный прототип носителя определенного языка, составляемый на основе мировоззренческих установок, ценностных приоритетов и поведенческих реакций» [6, с. 19].

Лингвисты выявили несколько оснований для определения типов языковой личности: с позиций этнокультурной лингвистики типов носителей базовой и маргинальной культур для соответствующего общества [Там же, с. 12], с позиции типа речевой культуры, носителем которой является языковая личность – языковой личности-носителя элитарной, диалектной, просторечной и др. речевой культуры [11, с. 3–9], и с позиции лингвокультурных типажей узнаваемых образов, как представителей определенной культуры, совокупность которых и составляет культуру того или иного общества [7, с. 8]. Согласно М.Х.С. Мансур, через раскрытие различных сторон лингвокультурного типажа «достигается конкретизация того или иного концепта в определенной этнической культуре» [9, с. 20].

Большинство исследователей пришли к единому мнению, что лингвокультурный типаж (ЛКТ) представляет собой разновидность концепта – мысленное образование, которое замещает нам в процессе мысли неопределенное множество предметов одного и того же рода [1, с. 269], в котором акцентируется «внимание, во-первых, на культурно-диагностической значимости типизируемой личности для понимания соответствующей культуры, и, во-вторых, на изучении этой личности с позиций лингвистики (с учетом обозначения, выражения и описания соответствующего концепта, воплощенного в языке)» [7, с. 22].

\* Работа выполнена под руководством Панченко Н.Н., доктора филологических наук, профессора кафедры языкознания ФГБОУ ВО «ВГСПУ».

Таким образом, в условиях усиливающейся медиатизации всех сфер социальной жизни и активного включения женщин в предпринимательскую деятельность формируется новое социокультурное явление – женская бизнес-идентичность. Проблема репрезентации женского лидерства в медиадискурсе становится актуальной не только в рамках гендерных исследований, но и с точки зрения лингвокультурного анализа. Типаж «бизнес-леди» уже не воспринимается как нечто маргинальное – напротив, он активно транслируется средствами массовой информации, включая цифровые платформы, как символ социального успеха, независимости и самореализации. Следовательно, изучение типажа «бизнес-леди» на стыке лингвоперсонологии, стилистики и культурологии позволяет не только выявить специфические черты данной языковой личности, но и выполнить такие задачи, как выявить особенности понятия «бизнес-леди» в английской языковой картине мира, сопоставив его с русскоязычным типажом «бизнес-леди» на основе лексико-семантического и концептуального анализа, а также проанализировать стилистические средства дескрипции типажа «бизнес-леди» в медиадискурсе, выделив наиболее частотные и репрезентативные эпитеты, метафоры, клише и другие стилистические маркеры, используемые в англоязычном контексте при помощи таких методов исследования, как контекст-анализ, элементы дефиниционного и концептологического анализ, дискурс-анализ.

Лингвокультурный типаж “business lady” подразумевает образ современной женщины-предпринимателя, который стал таковым впоследствии социокультурной трансформации и эволюции гендерных ролей, институциональных изменений не только в области экономики, но и в личностной самореализации в коллективном сознании англоязычного общества. В рамках дискурс-подхода и дефиниционного анализа в словарях Cambridge Advanced Learner’s Dictionary & Thesaurus, Cambridge Business English Dictionary, Collins English Dictionary [13, 14], можем отметить, что, рассматривая типаж “business lady” в пределах лексико-семантического поля, данная лексема в основном определяется как “businesswoman”, являясь самым популярным синонимом, и представляет собой социальную роль, обозначающую женщину, вовлеченную в сферу предпринимательской или управленческой деятельности, зачастую на высокой должности, при этом недостаточно подчеркивается субъектность женщины в мире бизнеса, только лишь приводится в обобщающем виде: 1) a woman who works in business, especially one who has a high position in a company [13]; 2) a woman who understands a lot about business and making [Там же]; 3) a woman engaged in commercial or industrial business, esp as an owner or executive [14]. “Business lady” закреплен в англоязычном дискурсе через призму стереотипов, образов, оценок и ассоциаций о статусе и роли женщины в предпринимательстве таких, как стратегичность мышления, предпринимательская интуиция, независимость, способность к самопрезентации и управлению репутацией, особое предпочтение отдавая представлению о женщине как о self-made личности – субъекте, самостоятельно достигшем финансового и социального успеха, в условиях конкурентной среды и без институциональной поддержки. Кроме того, аналогично как концептуальная структура термин “business lady” обладает особым лингвокультурным ядром типажа: независимость, амбициозность, лидерство, инициативность, что также подтверждается установками на личностную автономию, профессиональную мобильность, карьерный рост и ценности индивидуализма, инициативности и персональной ответственности в западной культуре, в целом, и социальными установками и культурными сценариями, доминирующими в западном социуме, в частности [10, с. 56–58]. Вследствие того, что культурные модели, закрепленные в языке, отражают не только национальные особенности, но и типологические различия в интерпретации социальных ролей, ключевая характеристика англоязычного ЛКТ “business lady” состоит в идеологической нейтральности по сравнению с русскоязычным феноменом «бизнес-леди»: он отличается отсутствием выраженной негативной стилистической окраски и отклонения от нормы во внешних признаках или поведении, – “business lady” в английском языке – это стандартная, социально одобряемая фигура, представленная в деловом, политическом, культурном и медийном пространстве как олицетворение успешности и профессиональной состоятельности женщины.

В англоязычной медиапрактике происходит насыщение данного типажа дополнительными характеристиками, в том числе визуально-стилистическими, поведенческими и психолого-социальными, в ходе которого выявляется скрытая структура оценочных и ассоциативных компонентов ЛКТ, включающих: сдержанность, элегантность, рациональность, эмоциональную устойчивость, подчеркнута деловой стиль одежды и общения [5, с. 99–108].

В данном исследовании медиапространства лингвистический аспект проявляется через обильное использование различных средств дескрипции, таких как эпитет, метафора и клише. Механизм формирования и описания лингвокультурного типажа «бизнес-леди» раскрывается посредством вышеупомянутых стилистических приемов на примере американской знаменитости, которая отличается высокой медийностью, наличием устойчивых стилистических характеристик в статьях и интервью и интерпретируемость в рамках лингвокультурного анализа: Taylor Swift.

Кроме того, посредством определенных лексико-стилистических средств медийного языка создается концепт «бизнес-леди» XXI в., сочетающий творческую свободу и корпоративную хватку, что соответствует современному пониманию успешной женщины в глобальном культурном поле на примере Taylor Swift. В отношении данного синкретического образа артиста и предпринимателя в американских журналах “Entrepreneur” и “Inc.” активно употребляются такие средства дескрипции, как «эпитет»: “newly minted billionaire”, “savvy marketer”, “certified popstar”, “innovative entrepreneur” – подчеркивающие ее финансовые успехи на музыкальном рынке и продуманные стратегические решения в индустрии развлечений; а также «метафора»: “business icon”, “overdeliver”, “social media master” – фиксирующие ее огромный вклад в собственный музыкальный бренд на международном уровне в области предпринимательства, а также его активное продвижение в других развлекательных сегментах социо-культурной сферы; и «клише»: “pop chart veteran” – указывающий одновременно на высокие творческие заслуги и коммерческие достижения за долгий промежуток времени пребывания «на сцене».

Таким образом, проведенное исследование выявило, что англоязычное наименование «бизнес-леди» выполняет функцию нейтральной номинации, лишенной стилистической маркированности, и отсылает к деловым, карьерным, стратегическим качествам личности. В английской лингвокультуре типаж «бизнес-леди» закреплён институционально и представляет собой норму, а не исключение, поэтому имеет экспрессивную окраску только для придания дополнительных каких-либо характеристик, не заключенных в дефиниции и национально-культурных компонентах изначально.

Лингвостилистический анализ показал, что дескрипция типажа в английском языке осуществляется с помощью различного набора средств, как метафоры, эпитеты и клише типа *innovative and marketing entrepreneur, newly minted billionaire and certified popstar, business icon and pop chart veteran*. Это указывает на то, что в англоязычной картине мира лингвокультурный типаж «бизнес-леди» действительно формируется с использованием различных стилистических и концептуальных средств, что отражает специфику национальных языковых менталитетов. Практическое значение исследования заключается в том, что выявленные средства дескрипции могут быть использованы для анализа медиаречи, формирования контента и обучения межкультурной коммуникации, а научная новизна состоит в том, что лингвокультурный типаж «бизнес-леди» рассматривается с учетом англоязычного контекста, а также через призму стилистических механизмов, формирующих его в медиадискурсе.

### Литература

1. Аскольдов С.А. Концепт и слово // Русская словесность: от теории словесности к структуре текста: антология. М.: Academia, 1997.
2. Богин Г.И. Обретение способности понимать: Введение в герменевтику. Калинин: Изд-во КГУ, 1986.
3. Виноградов В.В. Опыт риторического анализа // О художественной прозе. М.: Наука, 1980. С. 120–146.
4. Виноградов В.В. Социально-языковые системы и индивидуально языковое творчество. Семиотика и Авангард: Антология. М.: Культура: Академ. Проект, 2006.
5. Джигкаева А.В., Тамерьян Т.Ю. Динамика образа бизнес-леди в лингвокогнитивной парадигме: моногр. Владикавказ: Изд-во ООО НПКП «Мавр», 2022.

6. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепт, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002.
7. Карасик В.И., Дмитриева О.А. Лингвокультурный типаж: к определению понятия // Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типаж: сб. науч. тр. Волгоград: Парадигма, 2005. С. 5–25.
8. Кочеткова Т.В. Проблема изучения языковой личности носителя элитарной речевой культуры (обзор) // Вопросы стилистики: межвуз. сб. науч. тр. Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1996. Вып. 26. С. 14–24.
9. Мансур М.Х.С. Образные характеристики лингвокультурного типажа «дервиш» в арабском и русском языковом сознании // Изв. Волгоград. гос. социал.-педагогич. ун-та. Филологические науки. 2024. № 1(5). С. 20–27.
10. Маслова В.А. Лингвокультурология. М.: Academia, 2001.
11. Сиротинина О.Б., Беляева А.Ю., Нагорнова Е.В. [и др.] Зависимость текста от его автора // Вопросы стилистики: межвуз. сб. науч. тр. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1998. С. 3–9.
12. Фаткуллина Ф.Г. Проблемы изучения полилингвальной языковой личности // Современные проблемы изучения башкирского и других родных языков в Республике Башкортостан и других регионах Российской Федерации: материалы Всерос. науч.-методич. конф., посвященной 90-летию со дня рождения обладателя медали им. К.Д. Ушинского, кандидата педагогических наук, Заслуженного учителя школы БАССР А.А. Галлямова. (Уфа, 24 марта 2017 г.). Уфа: РИЦ БашГУ, 2017. С. 380–384.
13. Businesswoman // Cambridge Dictionary. [Электронный ресурс]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/businesswoman> (дата обращения: 26.04.2025).
14. Businesswoman // Collins Dictionary. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/businesswoman> (дата обращения: 26.04.2025).
15. Don't "Shake Off" These 5 Business, Brand and Legal Lessons From Taylor Swift // Entrepreneur. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.entrepreneur.com/starting-a-business/how-taylor-swift-became-a-billionaire-and-business-icon/465256> (дата обращения: 01.05.2025).
16. The Incredible Business Savvy Behind Taylor Swift Inc // Inc.com. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.inc.com/jill-krasny/3-marketing-moves-from-taylor-swift.html> (дата обращения: 01.05.2025).

**ALINA GOLOMIDOVA**

*Volgograd State Socio-Pedagogical University*

### **THE STYLISTIC MEANS OF DESCRIPTION OF LINGUOCULTURAL CHARACTER TYPE “BUSINESS LADY”**

*The theoretical and methodological basis of study of linguocultural character types is considered. The review of the concepts that are fundamental for linguopersonology (“anthropocentrism”, “linguistics identity” and “linguocultural character type”) is given. The approaches to the identification and typology of linguocultural character types are analyzed.*

*The results of analysis of linguocultural character type “business lady”, that includes the means of its stylistic representation in English mass media at the example of media figure, are given.*

**Keywords:** *linguocultural character type, linguopersonology, linguistic personality, concept, communicative behaviour.*