

связанных с охотой, скачками. Из животных чаще всего в них упоминается лошадь. В русском языке для обозначения самца самки лошади имеются разные лексические значения, в том числе и переносные («лошадь» и «конь»). В туркменском языке образ лошади всецело ассоциируется с энергией, силой, выносливостью, трудолюбием. На примере анализа языкового материала можно наблюдать, как каждая из рассматриваемых лингвокультур вносит в образы животных индивидуальный транслируемый из поколения в поколение ценностный смысл.

Список цитированных источников:

1. Куражова, И.В. Имена животных как отражение ценностной картины мира в английской лингвокультуре: автореф. дис.канд. филол. наук / И.В. Куражова – М., 2007.
2. Метельская, Е.В. Оценка человека через образы животных в разговорно-сленговой форме английского языка / Е. В. Метельская // Основные проблемы лингвистики и лингводидактики. Сборник статей III Международной научно-практической конференции. – Астрахань, 2009. – С. 84 – 87.
3. Солнцева, Н.В. Сопоставительный анализ зоонимов русского, французского и немецкого языков в этносемантическом аспекте: дис. канд. филол. наук / Н. В. Солнцева. – Омск, 2004.
4. Тишкина, Д.А. Фразеологические единицы с компонентом-зоонимом в английском и русском языках: сопоставительный анализ: дис. ... канд. филол. наук / Д.А. Тишкина. – Казань, 2008.
5. Большой фразеологический словарь русского языка. Значение. Употребление. Культурологический комментарий / отв. ред. В.Н. Телия. – 4-е изд. – М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2009. – 784 с.
6. Collins English Dictionary [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english>. – Дата доступа: 20.01.2019.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ПОРТРЕТ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ В ИСТОРИИ

Крицкая Н.В., канд. филол. наук, доцент
Терентьева О.А., магистрант
(г. Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова)

Классическая русская литература рисует преимущественно негативные образы делового человека. Предпринимателям не хватает либо честности и порядочности, либо живости и эмоциональности. Буржуазные стремления предпринимательского класса противоречат христианским ценностям, на которых основана русская литература.

В советский и современный периоды изменились ценности, герои и тематика произведений, что связано, в первую очередь, со сменой социально-политического режима, с новыми экономическими реалиями и идеологическими факторами.

В разные исторические периоды предпринимателей называли по-разному: купцы, заводчики, фабриканты, процентщики, капиталисты, фарцовщики, цеховики, валютчики, челноки, барыги, воротилы, дельцы, олигархи, новые русские. И это далеко не полный список слов, которыми обозначали людей, занимавшихся предпринимательской деятельностью. Большинство из этих слов имеют негативную окраску и связано это с тем, что к людям предприимчивым и расчетливым на Руси всегда относились с пренебрежением.

По мнению Т.А. Милехиной, торговля в русской культуре считалась неуважительным занятием, и это отношение нашло свое отражение в языке [4]. Например, слова барышник, лавочник, торговка звучат явно пренебрежительно. Городничий в «Ревизоре» Н.В. Гоголя называет купцов «самоварники», «аршинники», «протобестии», «надувалы морские». Слово «купец» было предпочтительнее слову торговец, потому что в основе его внутренней формы лежит процесс купли, а не продажи. Может быть, поэтому в сегодняшнее время в бизнес среде используются в основном не русские, а заимствованные слова, лишённые негативного историко-культурного контекста: бизнесмен, риэлтор, брокер, дилер, спонсор, менеджер и др.

В «Толковом словаре живого великорусского языка» В.И. Даля предприниматель – «человек, который затеял, решился исполнить какое-либо новое дело, приступил к совершению чего-либо значительного» [1]. В советский период толкование слова изменилось, у него появилось два лексических значения: капиталист, владелец, а также «человек, склонный к аферам, ловкий организатор выгодных предприятий».

В постсоветское время приобщенность предпринимателя к капиталистическому обществу уходит на второй план и в центр внимания попадает идея собственности. Теперь предприниматель – «владелец предприятия, фирмы, а также вообще деятель в экономической сфере».

Таким образом, в XIX веке предприниматель и его деятельность ассоциировались с новым, значительным делом, в XX веке с аферами и обманом, в XXI же веке это понятие становится нейтральным и обозначает людей, задействованных в негосударственном секторе экономики.

В начале 90-х годов широкое распространение приобрело заимствованное слово бизнесмен, которое, по словам Т.А. Милехиной, «обладало некоторой привлекательностью в силу отсутствия негативного ассоциативного фона, давало иллюзию приобщения к мировому экономическому пространству» [4]. Еще одно популярное обозначение предпринимателей 90-х годов – новые русские, которыми называли крупных успешных предпринимателей.

Анализируя данные Русского ассоциативного словаря, можно сделать вывод о том, что для современного предпринимателя характерны как положительные качества: молодой, богатый, солидный, преуспевающий, умный; так и отрицательные: бандит, наглый, глупый, лысый, мошенник, нечестный [2]. В настоящий момент в русском языковом сознании сложилось два абсолютно противоположных образа предпринимателя. Первый из них – культурный, образованный, привлекательный, обеспеченный молодой человек, руководящий собственным бизнесом. Это относительно новый образ, пришедший из Запада и представленный преимущественно кинематографом и литературой последних лет. Второй образ включает в себя в основном негативные характеристики и ассоциируется с предпринимателями 90-х годов, олигархами и криминалом.

Предпринимательство в России начало зарождаться еще в Древней Руси в виде торговли и первыми предпринимателями были купцы, торговавшие не только внутри страны, но и далеко за ее пределами. Русские купцы вели торги со странами Средней Азии, Центральной и Северной Европы, Египтом, Византией.

Н.И. Костомаров, говоря о мошенничестве купцов, отмечает, что «... это было необходимое условие той степени образованности, на которой еще стояла Россия, и обстоятельств, сопровождавших развитие торговли» [4]. Зарубина считает, что обеспечение высокого нравственного уровня деловой жизни зависит не только от самих предпринимателей, но и от уровня нравственности в обществе в целом. Это же показывает И.А. Крылов в басне «Купец», изображая хитрого и жадного купца, который учит своего племянника, как обманывать других. Но в итоге купец был обманут сам, покупатель подsunул ему фальшивую купюру. Мораль басни сводится к тому, что не только купцы, но и все общество жаждет наживы. *«Почти у всех во всем один расчет: / Кого кто лучше проведет, / И кто кого хитрей обманет //»*. Таким образом, нечестность и хитрость купцов, с которыми они вели торги, были неотъемлемой частью русской культуры того времени.

В русском фольклоре купец чаще всего представлен алчным, жадным и нечестным, готовым на все, лишь бы выгоднее продать свой товар: «На гнилой товар слепой купец», «Что край, то обычай; что народ, то вера; что купец, то мера», «Купец божится, а про себя отрекается». Образ купцов в русской литературе представлен двояко, однако отрицательных образов намного больше, чем положительных. В русской художественной литературе купечество в своих произведениях изображали А.Н. Остров-

ский, М.Е. Салтыков-Щедрин, П.И. Мельников-Печерский, А.П. Чехов, М. Горький, П.Д. Бобрыкин, Д.Н. Мамин-Сибиряк и др. Анализируя образы купцов, Ливандовские в работе «Угол преломления. Русский предприниматель в зеркале русской художественной литературе» [3] отмечают, что, рисуя портреты купечества, многие писатели, работавшие в разное время, использовали сходные изобразительные средства, тем самым создав целостный образ «темного царства», как назвал Добролюбов купечество в пьесе А.Н. Островского «Гроза». Самые значительные произведения, посвященные теме купечества, принадлежат А.Н. Островскому. В своей пьесе «Свои люди-сочтемся» писатель выставляет купечество в откровенно плохом свете. По мнению Левандовских, судя по тому, с каким восторгом пьеса была принята в образованных кругах российского общества, Островский смог четко описать отношение интеллигенции к купечеству в дореформенной России. Российский историк и публицист А.О. Платонов в своей книге «1000 лет русского предпринимательства» пишет о том, что негативный образ купечества был искусственно создан интеллигенцией, презрительно относившейся к купечеству. По мнению автора, «...такое отношение к отечественным предпринимателям (особенно купцам) было связано с тем, что они, как и крестьянство, были оплотом сохранения национального духа России, чего нельзя было сказать о значительной части российской интеллигенции, лишенной национального сознания» [5].

Профессор В.И. Цуриков, говоря об образе русских предпринимателей в литературе, цитирует Ю. Латова: «Дореволюционные русские писатели, от А.С. Грибоедова до А.П. Чехова, считали людей, отдавших свои силы презренной материальной наживе, «мертвыми душами», рядом с которыми даже лентяй Обломов выглядит положительным персонажем. Ничего похожего на поэтизацию предпринимательства в духе О. Бальзака, Д. Лондона и Т. Драйзера в отечественной литературе нет и в помине».

В русской литературе предприниматель чаще всего представлен человеком ограниченным и ущербным. Вся его жизнь посвящена обогащению, в ней отсутствуют высшие идеалы и ценности. Концентрируясь на развитии собственного дела, предприниматель деградирует как личность. Таким показан Прохор Громов в романе «Угрюм-река» В. Шишкова и герой М.Горького Петр Артамонов. Целеустремленный, энергичный и амбициозный Прохор Громов строит заводы, поселки, дороги, но делает он это исключительно ради своего прославления и обогащения. Никакого высшего смысла в его деле нет. Это и сводит с ума главного героя романа, который кончает свою жизнь самоубийством. Петра Артамонова тяготит полученная в наследство от отца дело: «...фабрика казалась ему каменным, но живым зверем... морда у него тупая, страшная, днем окна светятся, как ледяные зубы, зимними вечерами они железные и докрасна раскалены от ярости...». В конце произведения перед читателем раскрывается «полу-безумное старческое угасание» центральной фигуры романа.

Русские предприниматели, особенно купцы, часто изображаются религиозными людьми, строившими на свои деньги храмы и церкви. Однако, их религиозность носила сомнительный характер. Считалось, что купец таким образом замаливал свои грехи или даже просил помощи в нечестном деле. Например, герой романа «Угрюм-река» Иннокентий Груздев «вел в Петербурге трезвейший образ жизни. Приступая к мошенническому действию, он сугубо усердно посещал церковь, возжигал толстые свечи, молился на коленях, просил, чтоб Господь ниспослал ему мудрость змия, чтоб помог облапошить толстосумов и чтоб не поставил во грех его деяния». В надежде на то, что Бог помилует, купцы готовы были жертвовать деньги на церковную благотворительность. Кроме замаливания грехов, пожертвования также являлись способом завоевания общественного признания. Общество с недоверием относилось к купеческой щедрости и сомневалось в искренности их поступков, тем более, что религиозность купцов шла вразрез с их повседневным поведением.

Стоит заметить, что положительные образы купечества в русской литературе все же есть. Они представлены в основном в исторической и мемуарной литературе. Теме купечества посвятили свои труды О. Платонов, В.О. Ключевский, П.А. Бурыйкин, П.П. Рябушинский и др. Необходимо отметить, что вышеперечисленным авторам, выходцам из торгово-промышленного сословия, присуща некоторая идеализация русского купечества.

Авторы художественных произведений также пытались создавать положительных образы предпринимателей. Однако эти образы были чуждыми современникам, а порой и самим писателям. Таким оказался образ Андрея Штольца из произведения И.А. Гончарова «Обломов». На первый взгляд, Штолец исключительно положительный персонаж. «Он сочетает в себе и практический ум, и предпринимательскую хватку, и порядочность с высокими душевными порывами». Он честным трудом заработал себе состояние. Однако образ Штольца не стал идеалом русского предпринимателя. Критики считали, что данному образу не хватает правдоподобности. Такие качества Штольца как работоспособность, прагматичность и трезвое отношение к жизни признавались современниками не как достоинства героя, а как его недостатки. В произведении Гончарова Штолец противопоставляется обленившемуся Обломову, который, несмотря на свою апатию, способен на более глубокие чувства и переживания, чем Андрей Штолец. Отсутствие тонкой душевной организации делает образ Штольца чуждым русской культуре.

У Гончарова есть еще два образа, которые могли бы претендовать на звание героя-предпринимателя, это Петр Адуев из романа «Обыкновенная история» и Иван Тушин из произведения «Обрыв». Но и они, несмотря на все положительные качества, «бледны и мало правдоподобны». В их образах, по ее мнению, не хватает страсти, эмоций, живости. Всем троим присуще «невозможность испытать чрезмерные, сильные чувства; расчёт «употребления» эмоций; неспособность увлекаться, ровное, спокойное, одинаковое отношение ко всему; отчасти ограниченность».

Более удачный образ российского предпринимателя был создан Н.В. Гоголем во втором томе «Мертвых душ». Константин Костанжогло – целеустремленный, энергичный, успешный помещик, полный любви к своему делу. Он работает не ради денег, работа приносит ему моральное удовлетворение. О своей работе он говорит следующее: «Да я и рассказать вам не могу, какое удовольствие. И не потому, что растут деньги, – деньги деньгами, – но потому, что все это – дело рук твоих; потому, что видишь, как ты всему причина и творец всего, и от тебя, как от какого-нибудь мага, сыплется изобилие и добро на все. Да где вы найдете мне равное наслаждение?». Прагматичный и бережливый Костанжогло отрицает роскошь и показную демонстрацию богатства. Однако и Костанжогло не стал идеальным предпринимателем с точки зрения русской культуры. Образы добродетельного помещика и образцового хозяина еще до Н.В. Гоголя рисовали такие писатели, как В.Т. Нарезный (Горгоний в романе «Аристион»), Ф.В. Булгарин (Россиянинов из романа «Иван Выжигин»), К. Массальский («Пан Подстолич»). Однако все эти попытки показать преуспевающего помещика, реформировавшего свое хозяйство в рамках крепостничества, оказались несостоятельными с идейной стороны и художественно беспомощными.

Частное предпринимательство пока что отстает по всем параметрам от предпринимательства в западных странах. Немалую роль в этом играет созданное русской литературой негативное отношение общества к предпринимательской деятельности.

Необходима не только широкая государственная поддержка малого бизнеса, государственная защита предприимчивости, но и изменение вектора работы СМИ, художественного сознания, общественного мнения, консолидация всех сил общества, направленная на признание предпринимательской деятельности.

Список цитированных источников:

1. Даль, В.И. Словарь живого великорусского языка / В.И. Даль-М., 1956.
2. Караулов, А.В. Русский ассоциативный словарь в 2-х томах / А.В. Караулов. М., 1994.
3. Левандовский, А.А. Угол преломления. Русский предприниматель в зеркале русской художественной литературы / А.А. Левандовский, А.А. Левандовская // Книжное приложение "Ex libris НГ". Еженедельное прил. к "Независимой газете". – 2000. – № 45(168). – С. 3.
4. Милехина, Т.А. Образ предпринимателя в русской словесности / Т.А. Милехина // Вестник ОГУ, 2005. – № 11. – С. 108-114.
5. Платонов, О. 1000 лет русского предпринимательства: из истории купеческих родов / О. Платонов. М.: Современник, 1995.

КОЛЛЕКТИВНАЯ ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ И ЕЕ ОТРАЖЕНИЕ В НАРОДНОЙ СКАЗКЕ

Наумова Н.А., студентка 4 курса,

Горовец А.В., студентка 1 курса

(г. Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова)

Научный руководитель – Данич О.В., канд. филол. наук, доцент

Существование сказки как жанра представляет собой непрерывный речетворческий процесс, в каждую новую эпоху не только ее сюжет может частично или полностью обновляться, но в языке сказки появляются лексические единицы, которые являются отражением тех или иных особенностей менталитета или эпохи. Целью данного исследования является анализ особенностей отражения языковой личности в сказочных текстах. Человеческая культура существует как продукт и необходимое условие развития общества и не мыслится вне его. Человек является творцом культуры, в ней же он живет. В человеке как личности на первый план выходит его социальная природа, сам же он выступает как «субъект социокультурной жизни». Актуальность этой проблемы обусловлена тем, особое значение приобретает понятие языковой личности, так как именно при посредстве языка создается культура, и выражаться она может в большой степени вербальными средствами. Языковая личность формируется в своеобразной системе координат, которая задается существующими у того или иного народа ценностями, образцами социального поведения, особенностями восприятия мира. Все это отображается категориями культуры, к которым могут быть отнесены «пространство, время, судьба, право, богатство, труд, совесть, смерть».

В настоящее время понятие языковой личности введено в широкий научный обиход Ю.Н.Карауловым, который под языковой личностью подразумевал человека, обладающего способностью создавать и воспринимать тексты, различающиеся:

- а) степенью структурно-языковой сложности;
- б) глубиной и точностью отражения действительности;
- в) определенной целевой направленностью.

Также Ю.Н. Карауловым была разработана уровневая модель языковой личности с опорой на художественный текст. Согласно ей, языковая личность имеет три структурных уровня [1, с. 72].

Первый из них – вербально-семантический (семантико-строевой, инвариантный) – отражает степень владения обыденным языком. На втором – когнитивном – происходит актуализация и идентификация релевантных знаний и представлений, присущих социуму (языковой личности) и создающих коллективное и (или) индивидуальное когнитивное пространство. Этот уровень представляет особый интерес при анализе коллективной языковой личности, которая является автором фольклорных текстов. Он предполагает отражение языковой модели мира личности, ее тезауруса, культуры. Тре-