

## Введение

В развитии российского общества настал исторический момент, когда возникла потребность осмыслить реальный феномен с иностранным именем «бизнесмен», известный русской истории и под собственно русским обозначением «предприниматель, деловой человек». С некоторым запозданием, но, опираясь на традиции национальной филологической школы, на проблему отражения данного явления в художественной литературе обратила внимание и академическая наука.

Событием, подогревшим до некоторых пор достаточно сдержанный интерес филологов к этой теме, стало выступление президента В.В. Путина на 8-м съезде партии «Единая Россия» в 2002 г., в котором он сформулировал национальную задачу: переломить негативное отношение к предпринимателю, сложившееся в нашем обществе за прошедшие десятилетия (1990-2000-е гг.). Это послужило сигналом для стремительного развития событий – как стихийных, так и организованных, – направленных на изучение, описание, систематизацию и практическую реализацию накопившихся гуманитарных и эстетических знаний о предпринимательстве и предпринимателях вообще и российских, в частности. Характер публикаций на эту тему свидетельствует о том, что вся научная информация рассчитана на самого широкого – и не только научного – потребителя. Современные интернет-технологии позволяют приобщить заинтересованное лицо к большому корпусу самой разнообразной релевантной информации. Полученный материал можно систематизировать по ключевым понятиям: предприниматель, предпринимательство, дело, бизнес, бизнес-сообщество, бизнес-интеллигенция, бизнес-инкубаторы, даже бизнес-гуру, и другие, которые входят в тезаурус гуманитарных наук. В этом случае и «бизнесмен» как реальный социальный феномен, и его литературное отражение получают самую разнообразную интерпретацию: историко-культурную, социально-экономическую, политическую,

психологическую, литературно-художественную и литературно-критическую, а также культурологическую и культурно-антропологическую.

**Первую группу** публикаций, большей частью журнальных, появившихся в последние годы, составляют работы, главным содержанием которых являются размышления по поводу того, есть ли в России бизнес-сообщество, а если оно есть, то как к нему относиться. Этот вопрос для данной работы имеет принципиальное значение, поскольку он напрямую связан с предметом исследования: если признать, что в России реально существует бизнес как сфера жизнедеятельности, то существует и субъект этой деятельности – бизнесмен, которого литература на современном этапе ее развития открыла.

«Примерно десять лет назад в России появился новый массовый вид деятельности, - пишет Юлия Агеева в статье «История бизнеса в России.» - О его существовании знают все. Но задумывался ли кто-нибудь над философским вопросом: что такое бизнес-сообщество и является ли оно субъектом развития общественных связей? Заинтересованы ли компании в формировании образа бизнес-сообщества? А ведь каждый согласится с тем, что мнение большинства людей о предпринимателях ("кровопийцах и душегубах") резко негативно». [1, с. 6]

Формулировка темы отражает остроту полемики и показывает, что интерес к ней не случаен, скорее наоборот – говорит о растущей общественной обеспокоенности по поводу сложившейся национальной традиции либо отрицать очевидное, либо красить его одним черным цветом. «Другая точка зрения на существование бизнес-сообщества, - продолжает Юлия Агеева, - его нет. Это абстрактное, не инструментальное понятие, есть отдельные конкретные люди и компании. Значит, создавать образ бизнес-сообщества невозможно, изменение представлений о нем происходит без помощи специалистов от PR - это всего лишь вопрос времени, смены поколений». [1, с.7] И в этом заявлении, как показывает анализ целого корпуса

текстов – художественных и нехудожественных, - есть доля истины: история предпринимательства и отношения к нему общественного сознания и литературы насчитывает уже не один век, и это отношение формировалось без помощи PR-технологий. Специфика нынешнего этапа такова, что необходимость разобраться в этом вопросе превратилась в социальный заказ.

По логике развития общества бизнес-сообщество само заставляет признать свое существование, и в таком случае возникает закономерный вопрос: кто может формировать его имидж? Роль PR-технологий уже упоминалась вскользь, а вот роль в этом процессе художественной литературы подробно рассматривается в ряде материалов, посвященных традиции изображения предпринимательства в русской литературе. Авторы целого ряда публикаций пытаются разобраться в причинах, определивших сложность самой проблемы «бизнес в России» и «российский бизнесмен», учитывая специфику исторической ситуации, в которой процесс формирования этой социальной страты приобрел национальные масштабы. Все началось, как пишет Максим Калашников, [80] с «новых русских». Его статья "Новые русские" как тупик» представляет собой попытку ответить на вопрос, каким будет новое поколение русских предпринимателей. <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> . «Тех, кто разбогател в 90-е, принято называть "новыми русскими", - читаем мы в статье М.Калашникова. - И хотя мешать всех в одну кучу нельзя, все же напрашивается вывод: огромная часть New Russians - это тупиковая ветвь эволюции. Как делались состояния в прошлом десятилетии? На примитивной торговле сырьем... На бесстыдном грабеже бюджета... На безобразном ("по Чубайсу") растаскивании национальной собственности... На спекуляциях со взаимозачетами и на частных финансовых (или ваучерных) "пирамидах"... На высасывании средств из собственных же предприятий и их разорении... На контрабанде - легальной (с таможенными льготами) и нелегальной... На рэкете и организованной преступности. То есть этот "бизнес" был охотой за трофеями, грабежом собственной страны. Конечно, были и те, кто занимался настоящим предпринимательством. Но, увы, такие люди не стали магнатами Российской Федерации». [80]

Анализируя современную ситуацию, автор делает неутешительный вывод: «Россия на фоне остального мира - это темное Зазеркалье, зона, где все наизуворот. Поэтому и будущее нашей страны рисуется безрадостным, застойным. Мы все больше и больше отстаем от передового мира, который давно живет по принципу "Ум - это богатство"». [80] «Строго говоря,- продолжает рассуждать М. Калашников, - наших сверхбогатых нельзя называть капиталистами. Большие деньги в частных руках - еще не капитализм. В нынешней России элита - скорее пиратский слой. Главные богатства в нем достались тем, кто был близок к власти, то есть мог монополизировать целые рынки, отличался наибольшей жестокостью в борьбе за добычу - вплоть до физического уничтожения соперников, - или наибольшей склонностью к обману, мошенничеству и аферам». [80, там же] Причины такого положения вещей автор видит в том, что «она (элита) сложилась после поражения и распада СССР в холодной (третьей мировой) войне. А после поражения пришло время мародеров, которые построили здесь не капитализм, а лишь его эмулятор, имитацию, внешнюю сторону. А на самом деле - какую-то смесь из капитализма, социализма, феодализма и вообще азиатского способа производства. Они занимались не созиданием, не производством, а распределением, дележом. Бесплезно бранить нашу элиту. Она подспудно сознает свою ущербность, "некапиталистичность", неконкурентоспособность в сравнении с западным бизнесом, свою провинциальную местечковость. А потому не пускает наверх действительно предприимчивых и умных по-предпринимательски». [80, там же]

С филологических позиций следует отметить: именно на период 1990-2000-х гг. приходится самое большое количество произведений, в которых главным героем является предприниматель, «новый русский», основу сюжета составляет криминальная история стремительного обогащения, а тип конфликта – столкновение криминальных интересов. С этих же позиций в приведенном пространном высказывании мы отмечаем все, что взяла из

реальной действительности литература и воплотила в определенной модели, оказавшейся адекватной предмету изображения и устойчивой в современном многожанровом литературном потоке.

Приведенные выше крайние мнения о бизнесе и бизнесменах дают представление о том, что общественное, в том числе и научное сознание обеспокоено не только тем, насколько они плохи или хороши сами по себе. Гораздо важнее та роль, которую бизнес-сообщество играет в судьбе современной России, и то, каким должен быть бизнесмен как человек, своей деятельностью формирующий облик Грядущего. Международный проект «Духовное возрождение Человека и Общества», автором которого является акад. М.Ю. Миание «направлен на внесение самых высоких духовных ценностей (Честь, Достоинство, Справедливость, Благородство, др.) во все основные сферы жизни общества: образование, политику и власть, бизнес, науку, общественное движение, СМИ, и др.» [131] <sup>2</sup> Изначальная цель проекта - понять, как выглядит *совершенное, наилучшее будущее*, свободное от нынешних противоречий и проблем. В рамках этого проекта разработаны **стандарты достойных**, основанные на таких общих требованиях, как: честность, ненасилие, непричинение вреда, неприсвоение чужого, ответственность, этичность, уважение. Одним из главных понятий, заложенных в систему акад. Миание, является самореализация, через которую осуществляется связь личностного и общественного начал. Человек должен найти свое место в социуме, но при этом быть необходимым для общества,

---

<sup>2</sup> Непременным условием реализации этой цели является Развитие Человека – достижение им Силы, Счастья, Совершенства, власти над собой и своей Судьбой, полное раскрытие заложенного в него потенциала. Только тогда возможны позитивные преобразования общества, которые должны осуществляться в соответствии с духовными законами, чтобы человек гордился страной, в которой живет, чтобы лидерами, элитой общества были действительно его лучшие представители, чтобы честь, честность, правдивость и т. д. стали нормой жизни. [178]

обеспечить себя и семью, но при этом не занять чужого места, построить свою жизнь согласно своим стремлениям и потребностям, стать профессионалом, но при этом признавать способности и заслуги других. Ключевым понятием в этой системе, объединяющим Человека и Общество, является Окружение как Духовное Братство, живущее по законам высочайшей этики, уважения, благодарности, преданности, дружбы, взаимопомощи.<sup>3</sup>

В начале XXI в. российское общество пришло к пониманию того, что крайне важно, чтобы стремление общества к позитивному развитию захватило все его слои и стало сознательной целью, что должны объединиться все субъекты, понимающие свою миссию, и, прежде всего, само бизнес-сообщество, заинтересованное в формировании собственного привлекательного имиджа. В журналах «Российский предприниматель», «Российское предпринимательство», «Со-общение» и других за 2000-е годы не случайно появилось большое количество статей, посвященных гуманитарным технологиям, с помощью которых бизнесмены готовы создавать автопортрет,

---

<sup>3</sup> Этот проект существует с 1993 г., а его автор удостоен множества почетных наград за многочисленные труды по философии и психологии, а также за практическое воплощение своей системы в целой сети школ, в которых воспитываются бизнесмены будущего. С историко-литературных позиций сам факт существования и активной деятельности некоего духовного братства, нацеленного на облагораживание отечественного бизнеса, сразу оживляет в памяти не слишком счастливую историю социально-утопического жанра в русской культурной и, в частности литературной традиции. Прямая аналогия «Стандартов достойного человека» с новыми людьми из романа Н.Г.Чернышевского «Что делать?» - лишь первая реакция филолога, искушенного в сравнениях художественных моделей будущего общества, основанных на умозрительных схемах и расчетах. В целом оказывается, что в данный момент истории Россия опять на пороге будущего, которое на сей раз в руках не разорившихся помещиков, но и не полунищих рабочих и безземельных крестьян, а владеющих солидными капиталами бизнесменов, которым все еще не хватает культуры и духовно-нравственного багажа, чтобы разумно сочетать свое личное благо с общественным.

приятный для глаза предубежденного потребителя. Особое место в этом ряду отводится художественной литературе. Ирина Ясина, директор проекта межрегиональной общественной организации «Открытая Россия» [216] в журнальном интервью рассказывает о попытке переломить сложившуюся в русской литературе традицию отрицательного изображения предпринимательства с помощью литературного конкурса «Талан – чудесные истории о деньгах». «У бизнес-сообщества, – говорит Ирина Ясина, – по крайней мере – у тех людей, которые думают о будущем, ...у которых нет цели украсть побольше и убежать подальше, а есть цель построить нормальное общество, – у этих людей есть задача улучшить свой имидж. Идея конкурса – изменить образ бизнес-сообщества – была предложена известной писательницей Татьяной Толстой. Под бизнес-сообществом понимается группа людей, «которые никак не объединены и формально являются конкурентами. Однако, когда они начинают сотрудничать с государством, у них появляется общая идея: создать благоприятный инвестиционный климат в стране, понизить процентные ставки, искоренить инфляцию и т. д. Кроме того, они все хотят, чтобы о них думали не хуже, чем о других. На мой взгляд, бизнес-сообщество – это те бизнесмены, которые осознали, что у них есть общие интересы». [215]

На вопрос «Стараются ли они сознательно создать общий положительный образ?» И. Ясина отвечает: «... большинство бизнесменов не занимаются формированием своего имиджа. ...дело не в том, чтобы создать образ какой-то конкретной корпорации... Имидж сообщества и имидж класса формируют по-другому. Они складываются годами или даже десятилетиями. Бизнес-среда стала более цивилизованной. Все забыли, что были настоящие конкурентные войны, подкупы, взрывы. Все переживали тот же период: и Америка, и Англия, и Япония. Мы все равно должны пройти этот путь». [215]<sup>4</sup> Отношения

---

<sup>4</sup> Далее следует вопрос, связанный с непростыми отношениями, исторически сложившимися между бизнесом (Деньги) и литературой (Искусство), что в контексте настоящей ситуации приобретает особую актуальность:

литературы и бизнеса обсуждает также Сергей Ивашко, заместитель редактора отдела "Общество" в "Газете.Ру", лауреат конкурса "Талан": « В российской литературе образ бизнесмена имеет исключительно негативную оценку, – говорит он. – Любой образчик литературы, издаваемой на потребу массовой публике, основан на том, что есть какая-то мафиозная группировка и человек, который ей противостоит и побеждает в конце концов. Бизнесмен - мафиози, потому что, по глубокому убеждению большей части населения, если человек имеет много денег, значит, он много украл (проще украсть, чем заработать). Однако человек не может быть только плохим. Это слишком просто.» [215]

Важно отметить, что ситуацию с литературным конкурсом, проведенным с конкретной целью получить эстетический продукт, выполняющий рекламную функцию, можно рассматривать как знаковую. Не случайно И. Ясина, отдавая должное Татьяне Толстой за инициативу и доброжелательное отношение к бизнесменам, заметила, что в ее лице она видит мощный PR-ресурс, значение которого бизнес-сообщество уже начинает понимать. Одним из свидетельств этого сближения интересов является все более активное спонсирование литературных конкурсов и премий. Об этом же пишет критик Станислав Ше в своей статье «От Чичикова до Ханина: без изменений»: « Нелепость сложившегося стереотипа в русской литературе особенно резко бросается в глаза, когда видишь, насколько тесно взаимодействует бизнес-сообщество

---

- Может быть, такой (т.е. негативный) образ в литературе сложился у бизнеса, потому что у бизнеса и творчества мало общего? - На что следует ответ: «Обычно творческие люди расценивают бизнес как какую-то дойную корову, которая могла бы напоить их молочком и дать им денег. Они совершенно не думают, что бизнесу нужно что-то еще, кроме рекламы, что ему необходимо создать вокруг себя поле, которое будет способствовать его работе. Пока писатели, кинематографисты, поэты будут смотреть на бизнес свысока, перед нами будет стоять задача изменения такого отношения к бизнесу. К сожалению, все эти программы рассчитаны не на короткое время, не на пятилетку. Моисей, как сказано в Библии, водил евреев по пустыне 40 лет, пока не умерли все, кто помнил рабство».



с писателями в различного рода литературных проектах. Бизнесмены, особенно банковское сообщество, уже ощутили видимую имиджевую составляющую в спонсировании литературных журналов, различного рода презентаций. Практически все литературные организации, раздробившиеся после краха Союза писателей СССР, обзавелись спонсорами. Влиятельные финансовые институты ощутили реальную отдачу от участия в выпуске той или иной книги - при соответствующей рекламной и PR-кампании эти организации укрепляют не только имидж, но и получают прибыль. Но процесс этот пока односторонний - бизнес научился вкладывать деньги в литературу. В свою очередь, литература по-прежнему озабочена вопросами: «кто виноват и что делать?», изображением быта, пародированием, ностальгией по ушедшим временам. До проблем и забот бизнес-сообщества и предпринимательства литературе дела нет. Литература стоит у парадного подъезда бизнес-сообщества, ропщет, заискивает, но проникнуть не в кошелек, а в мысли бизнесмена - боится». [210]

Все это говорит о том, что в многосложную структуру современного литературного потока встраивается, причем порой целенаправленно, некий «корпус текстов», созданных в ответ на социальный заказ. Проблемно-тематическое содержание, типология героев, тип конфликта, сюжетно-композиционная структура и способы выражения авторской оценки, - все определено фактором «заказа». Адресатом такого текста является широкая и нетребовательная читательская масса, в сознание которой впечатывается созданный художественными средствами образ «хорошего» бизнесмена.

Данная ситуация не нова, русская литература знала времена, когда нужно было хвалить одних и клеймить других. Сейчас роль мотивирующего механизма играет не партия, а рынок и общественный интерес. Сам же художественный продукт представляет собой специфический феномен, рождающий вопросы, связанные с его эстетической природой, историей

формирования, поэтической системой, жанровой традицией и местом внутри всего потока современной русской литературы. Итак, предприниматели как социально значимая общность людей, находятся, наравне с политиками, в центре общественного внимания. В массовом сознании россиян эта социальная группа ассоциируется с определённым внешним видом, особенностями в построении речи, характерным поведением. В связи с этим представляется бесспорной необходимость анализа современных стереотипов, представленных на страницах художественных текстов.

В последнее время социальные аспекты языка и литературы становятся предметом всё большего внимания исследователей культуры.

**Вторую группу публикаций**, существенную для настоящей работы, составляют диссертационные исследования, статьи и другие научные работы последних лет (в области как литературоведения, так и лингвистики, культурологии и лингвокультурологии), посвященные анализу отображения предпринимателей и предпринимательства в художественных и публицистических текстах. Таковы, например, работы М.М. Ивановой [73-74], Н.Г. Наумовой [137], Т.В. Милехиной [132-133], а также послужившие научной основой для указанных диссертаций теоретические и методологические работы Н.Н.Болдырева [21], С.Г.Воркачева [30-32], В.В. Воробьева, [33] А.А.Залевской, [69] В.И.Карасика, [82-83] В.И.Карасика и Г.Г. Слышкина[84] Е.С.Кубряковой [103-104], З.Д. Поповой и И.А. Стернина[153-154], И.А.Стернина. [192] Кроме того, можно указать и на интерес к теме специфики презентации образа определенных представителей разных групп русского общества со стороны тайваньских исследователей (напр., Лай Ся Фан. Изображение дворянского героя в пьесах А.Н. Островского). [108]

Образ предпринимателя – очень сложное и многоаспектное явление, которое может быть рассмотрено с самых разных сторон. Его можно

рассматривать и описывать даже в рамках одного художественного произведения, такова, например, диссертационная работа Н.Г. Наумовой о языковых средствах создания образа Чичикова в поэме Н.В. Гоголя «Мертвые души». [137] Заметим, что именно Чичикова можно считать одним из первых образов предпринимателя в классической русской словесности. Исследователи отмечают, что уже в «Мертвых душах» намечена линия показа сложности характера и поведения дельца, подчеркивания отрицательных его сторон, но в то же время Гоголь, как и многие более поздние авторы, писавшие о деловых людях, намечает и положительное в этом характере, «дает шанс» своему герою для исправления и совершенствования. Таким образом, для того чтобы достаточно полно и адекватно представить образ предпринимателя в русской прозе в его развитии, необходим анализ либо всех текстов, где встречаются образы деловых людей, либо ряда презентативных для каждой эпохи художественных текстов. (Если принять как аксиому, что крупный художник, особенно если это русский писатель, отражает настроения и состояние умов своего времени). Образы русских предпринимателей, деловых людей относительно редко встречаются в русской литературе. Они обнаруживаются в произведениях Н.В. Гоголя, И.А. Гончарова, А.Н. Островского, М.Е. Салтыкова-Щедрина, Н.А. Некрасова, Ф.М. Достоевского, Глеба Успенского, П.Д. Боборыкина, А.С. Серафимовича, А.М. Горького, А.П. Чехова, К.Н. Федина, А.Н. Толстого и некоторых других авторов.

Современные исследователи (Иванова М.М, Милёхина Т.В. и другие, см. выше) отмечают, что, как правило, в русской литературе образы предпринимателей даются как противоречивые, либо как отрицательные, построенные на выделении признаков *деловой, но безнравственный, аморальный*. Обобщённый образ предпринимателя в большинстве русских классических художественных текстов - это «образ беспринципного, безбожного, циничного, страшного, несчастного человека и даже преступника, - но он властен, деловит, умел, работающ, успешен».[132]. Положительное

представление (даже и относительно положительное) этого образа встречается крайне редко. (Андрей Штольц в романе И.А. Гончарова "Обломов", Сергей Иванович в книге "Лето Господне" И.А. Шмелёва, Любим Торцов у А.Н. Островского, герои некоторых романов П.Д. Боборыкина). Если для описания тёмных, отрицательных сторон купечества русская литература даёт поистине огромный материал, то положительных образов в ней чрезвычайно мало [111]. Наиболее крупным явлением в этом плане стал лишь роман П.Д. Боборыкина "Василий Тёркин" (1892), где выведен образ предпринимателя, деятельного, сознательного гражданина своей страны, честного и привлекательного человека [111, там же]. В изображении русских писателей подобные люди оказываются несовместимыми с купеческим "тёмным царством" и обрекаются им или на изгнание из своей среды или на гибель [111, там же]. Важно отметить, что относительно положительными персонажами являются деловые люди старшего поколения, солидные купцы, имеющие твердые моральные устои, в отличие от молодых, готовых на все ради денег и наживы. В то же время представители купечества в целом обладают такими положительными качествами, как способность держать слово, уважение к чужому капиталу, чувство собственного достоинства, гордость своей гильдией, в отличие от предпринимателей-одиночек, которые оказываются либо авантюристами, либо прожженными негодьями. (Ср, напр., в «Бесприданнице А. Островского образы Кнурова и Выжеватова, с одной стороны и образ Паратова, человека, утерявшего всякие нравственные принципы, с другой стороны)

Само собой разумеется, что на оценочное отношение к предпринимателям и их представлению в литературном тексте накладывает сильный отпечаток эпоха. В период господства дворянской культуры естественным является пренебрежительное отношение к людям, связанным с таким низким занятием как торговля, коммерция. Наибольшее количество положительных персонажей в русской литературе 19 -нач. 20 века наблюдается в период бурной капитализации России, в это же время звучит призыв « Надо

дело делать, господа!»), деловой человек становится героем эпохи. С приходом Советской власти писатели лишаются возможности наблюдать делового человека вживую, вернее, в открытую (деловые люди уходят «в тень»). В это время появляются либо ретроспективные критические произведения, либо сатирические, пародийные образы коммерсантов, нэпманов и лавочников. (Ср. образ подпольного миллионера Корейко в романе Ильфа и Е. Петрова «Золотой теленок»).

В более поздние советские периоды частные предприниматели практически исчезают из художественной литературы. Интересно отметить для литературы этого периода, как менялся образ делового человека на образ советского «человека дела». Наконец, после перестройки, возродившей частное предпринимательство, деловые люди, частники, кооператоры, а затем и «новые русские» и олигархи медленно, но, в последнее время все больше, появляются на страницах публицистики, беллетристики и художественной литературы. Интересно проследить, как в разные периоды развития литературы и общества репрезентируется и видоизменяется образ предпринимателя, с помощью каких языковых и художественных средств он представлен и, самое любопытное, как менялась структура этого образа.

Для решения этой задачи нам придется выяснить, какова структура образа предпринимателя, на чем она основана, что она собой представляет.

Очевидно, что образы литературы и, шире, художественной культуры наглядно представляют некоторые концепты национального, локального, группового и индивидуального уровня. (Иначе: мира общенациональной культуры и языка, местной культуры и местного языка/диалекта и , групповой/коллективной культуры и языка/социодialeкта, сленга и , наконец, индивидуального мира писателя.

В таком случае сначала нужно определить, что понимается под концептом, и что будет включено в понятие структура образа. Во-первых, обратимся к результатам культурологических исследований и анализу новых подходов в сфере изучения языка и литературы. В настоящее время наблюдается стремительное становление и развитие науки, посвященной «изучению и описанию корреспонденции языка и культуры в синхронном их взаимодействии» [182] – лингвокультурологии. Она, как каждая новая отрасль научного знания, разрабатывает собственный понятийно-терминологический аппарат. Основой такого аппарата в лингвокультурологии призвано служить активно разрабатываемое в последнее время понятие концепта [Карасик, Слышкин, Попова, Стернин].

Термин «концепт» находит широкое применение в различных областях гуманитарных наук. Он вошел в понятийный аппарат не только лингвокультурологии, но и когнитивистики и социолингвистики, текстологии и семантики. Правда, период утверждения термина в науке всегда связан с определенной произвольностью его употребления, некоторой размытостью границ, смешением с близкими по значению и/или по языковой форме терминами. Например, в современных исследованиях часто наблюдается смешение понятий «когнитивный концепт», «психолингвистический концепт» и «лингвокультурный концепт» [84].

В связи с этим к определению термина «концепт» существует несколько подходов. Ю.С. Степанов определяет понятие концепта так: «Концепт - это как бы сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека. И, с другой стороны, концепт - это то, посредством чего человек - рядовой, обычный человек, не «творец культурных ценностей» - сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на нее [191].

С.А. Аскольдов был одним из первых, кто обратился к исследованию концептов. Он указывал, что наиболее существенной функцией концепта как средства познания является функция заместительства. Он рассматривал концепт как «мысленное образование, которое замещает нам в процессе мысли неопределенное множество предметов одного и того же рода» [6]. При этом он замечал, что «не следует, конечно, думать, что концепт есть всегда заместитель реальных предметов, он может быть заместителем разного рода: чисто мысленных функций, например» [6]. Академик Д.С. Лихачев, продолжая рассуждения С.А. Аскольдова, предлагал считать концепт «алгебраическим выражением значения, ибо охватить значение во всей его сложности человек просто не успевает, иногда не может, а иногда по-своему интерпретирует его (в зависимости от своего образования, личного опыта, принадлежности к определенной среде, профессии и т.д.)» [116].

Волгоградские исследователи В.И. Карасик и Г.Г. Слышкин определяют концепт в качестве главного понятия лингвокультурологии как «условную ментальную единицу, направленную на комплексное изучение языка, сознания и культуры» [84] и понимают его как «многомерную ментальную единицу с доминирующим ценностным элементом» [84]. То есть, концепт группируется вокруг некой «сильной» (т.е. ценностно акцентуированной) точки сознания, от которой расходятся ассоциативные векторы. Наиболее актуальные для носителей языка ассоциации составляют ядро концепта, менее значимые - периферию. По их мнению, концепт не имеет четких границ, по мере удаления от ядра происходит постепенное затухание ассоциаций. Именем концепта служит та языковая или речевая единица, в которой актуализируется центральная точка концепта [84].

Соотношение лингвокультурного концепта с такими сферами, как предметы изучения психолингвистики, культурологии и лингвистики может

быть сформулировано следующим образом: «1) сознание – область пребывания концепта (концепт лежит в сознании); 2) культура детерминирует концепт (т.е. концепт – ментальная проекция элементов культуры); 3) язык и / или речь - сферы, в которых концепт опредмечивается (овеществляется)». [84].

Для лингвокультурного концепта характерно наличие множества «входов», т.е. единиц языка и речи, при помощи которых этот концепт актуализируется в сознании своего носителя. Входы в концепт могут относиться к различным уровням языка. Для апелляции к одному и тому же концепту используются и лексемы, и фразеологизмы, и свободные словосочетания, и предложения, и тексты [84].

В то же время, они указывают, что эта схема весьма относительная, учитывая сложность соотнесения феноменов «язык» и «культура» (язык является одновременно и частью культуры, и внешним для нее фактором), а также на наличие двусторонней связи между языком и сознанием (категории сознания реализуются в языковых категориях и одновременно детерминируются ими). [84]

Подчеркивается, что лингвокультурный концепт отличается от других единиц, используемых в лингвокультурологии (науке о взаимосвязях языка и культуры), своей ментальной природой. Так, предлагаемая Е.М. Верещагиным и В.Г. Костомаровым логоэпистема [25] является, по сути, элементом значения слова и локализуется в языке, а введенная В.В. Воробьевым лингвокультурема [32] является единицей межуровневой, то есть не имеющей определенной локализации. Концепт же находится в сознании. «Именно в сознании осуществляется взаимодействие языка и культуры, поэтому любое лингвокультурологическое исследование есть одновременно и когнитивное исследование» [83].



В то же время отличие лингвокультурного концепта от других ментальных единиц, используемых в различных областях науки (например, когнитивный концепт, фрейм, сценарий, скрипт, понятие, образ, архетип, гештальт, мнема, стереотип), состоит в акцентуации ценностного элемента. «Центром концепта всегда является ценность, поскольку концепт служит исследованию культуры, а в основе культуры лежит именно ценностный принцип» [84, а также 83].

Лингвокультурный концепт является сложной единицей, поскольку его структура как минимум трёхкомпонентна. «Помимо ценностного элемента, в ее составе могут быть выделены фактуальный и образный элементы. Фактуальный элемент концепта хранится в сознании в вербальной форме и поэтому может воспроизводиться в речи непосредственно, образный же элемент невербален и поддается лишь описанию». [84]

Кроме того, важно заметить, что для лингвокультурного концепта характерна изменчивость. «В ходе жизни языкового коллектива актуальность концептов (т.е. интенсивность оценки) может меняться. Концепт может даже менять оценочный знак с отрицательного на положительный или с положительного на отрицательный» [84]

Также отмечается, что лингвокультурные концепты могут выделяться и классифицироваться по различным основаниям. «С точки зрения тематики концепты образуют, например, эмоциональную, образовательную, текстовую и другие концептосферы. Классифицированные по своим носителям концепты образуют индивидуальные, микрогрупповые, макрогрупповые, национальные, цивилизационные, общечеловеческие концептосферы. Могут выделяться концепты, функционирующие в том или ином виде дискурса: например, педагогическом, религиозном, политическом, медицинском и др.» [84].

Воронежская школа (З. Д. Попова, И.А Стернин) определяют концепт как комплексную ментальную единицу, которая в процессе мыслительной деятельности поворачивается своими разными сторонами, актуализируя в процессе мыслительной деятельности разные свои признаки и слои, причем соответствующие признаки или слои концепта могут не иметь языкового обозначения в родном языке человека [153, 154]. Концепт репрезентируется в языке готовыми лексемами и сочетаниями слов из состава лексико-фразеологической системы языка; свободными словосочетаниями; структурными и позиционными схемами предложений, несущими типовые пропозиции (синтаксические концепты); текстами и совокупностями текстов (при необходимости экспликации или обсуждения содержания сложных, абстрактных или индивидуально-авторских концептов). Концепты могут быть устойчивыми, то есть имеющими закрепленные за ними языковые средства вербализации, и неустойчивыми - не имеющими закрепленных за ними средств вербализации, нестабильными, еще формирующимися, глубоко личностными, редко или почти не вербализуемыми. Наличие языкового выражения для концепта, его регулярная вербализация поддерживают концепт в стабильном, устойчивом состоянии, делают его общеизвестным (поскольку значения слов, которыми он передается, общеизвестны, они толкуются носителями языка, отражаются в словарях). Ученые этого направления предлагают следующую модель концепта: ядром концепта является чувственный базовый образ, выступающий как кодирующий образ универсального предметного кода. Этот образ принадлежит бытийному слою сознания, имеет операционный или предметный характер, базируется на биодинамической и/или чувственной ткани сознания. Базовый образ окружен конкретно-чувственным по своему происхождению когнитивным слоем, отражающим чувственно-воспринимаемые свойства, признаки предмета. Этот слой вместе с базовым образом относится к бытийному слою сознания. Далее в структуре концепта (хотя и не для всех концептов) выделяются более абстрактные слои,

отражающие некий этап осмысления бытийных признаков и относящиеся к рефлексивному слою сознания. И, наконец, интерпретационное поле концепта, включающее оценку содержания концепта, интерпретирующее отдельные когнитивные признаки и формирующие для национального сознания рекомендации по поведению и осмыслению действительности, вытекающие из содержания концепта. Это может быть связано с духовным уровнем сознания, который предполагает в широком смысле оценку концепта с т. зрения его ценности для нации [153].

В данной работе мы будем придерживаться точки зрения и терминологии школы лингвокультурологии В.И. Карасика и Г. Г. Слышкина. Таким образом, мы понимаем концепт как ментальную единицу, направленную на комплексное изучение культуры, языка и сознания, обладающую определенной культурной ценностью и изменчивостью (в плане оценки), а также полиапеллируемостью.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Понимается как то, что 1) Существует множество способов языковой апелляции к любому лингвокультурному концепту («входов в концепт»). К одному и тому же концепту можно апеллировать при помощи языковых единиц различных уровней: лексем, фразеологизмов, свободных словосочетаний, предложений. Так, напр, для активизации в сознании носителя русского языка концепта «деньги» можно использовать не только лексему «деньги», но и «финансы», «капиталы», «монеты», «гроши», «бабки», «капуста», «мани», «презренный металл», «золотой телец» и т.п. К этому же концепту можно апеллировать паралингвистическими средствами: жестом потирания большим пальцем об указательный. 2) Апелляция к некоторым концептам может осуществляться при помощи морфем (уменьшительно-ласкательные суффиксы — концепт «нежность») или словоформ (форма «ложить» — концепт «безграмотность»). 3) В различных коммуникативных контекстах одна и та же единица языка может стать входом в различные концепты. [84]

Чем многообразнее потенциал знакового выражения концепта, тем более древним является этот концепт и тем выше его ценностная значимость в рамках данного языкового коллектива. В процессе своего существования концепт способен терять связь с некоторыми языковыми единицами, служившими ранее для его выражения, и притягивать к себе новые. В связи со всем вышесказанным для лингвокультурологии нерелевантно

**Методика** описания и анализа образа предпринимателя в художественном тексте, используемая в нашей работе, носит комплексный характер, но основывается в первую очередь на лингвокультурологическом подходе.

Структура образа предпринимателя, с этой точки зрения, базируется на том,

1) с помощью каких лексем, сочетаний слов, окказиональных образований репрезентируется персонаж. Исследователи утверждают, что в настоящее время концепт «предприниматель» может быть номинирован 175 устойчивыми лексическими единицами и окказионализмами;

2) какие релевантные признаки и классификаторы концепта представлены в характеристике данного персонажа, как они распределены и организованы автором текста, так, в ряде работ утверждается, что можно выделить от 29 до 181 признака. Важно также, какие из них являются наиболее яркими и совпадают ли они с признаками, выделяемыми для прототипического концепта и для стереотипного представления о предпринимателе нашего времени;<sup>6</sup>

3) какие концепты той же сферы «подключены» к раскрытию образа, поскольку образ предпринимателя как обобщённый образ типичного представителя социально-профессиональной группы, создаётся в художественной литературе с помощью концептов *предприниматель, дело, деньги, коммерческая деятельность законность/легальность*. Каждый элемент

---

отождествление концепта с отдельным словом или словозначением, а также непоказательна классификация концептов только по лексико-фразеологическому основанию. [84]

<sup>6</sup> В этом качестве были взяты данные, полученные в диссертационном исследовании Т.А. Мелехиной и М. М. Ивановой в ее работе «Языковая объективация концепта "предприниматель" в русском языке», 2008 г. [74]

художественного текста используется писателями для того, чтобы раскрыть сущность такого человека, в том числе и как члена социально-профессионального сообщества и общества в целом.

В ходе исследования неизбежно возникает также необходимость в свете указанной темы сориентироваться в теоретических проблемах, связанных с понятиями современного литературного процесса, межжанровых и внутрижанровых отношений, в специфике постмодернизма на современном этапе его развития и художественных формах, в которых поэтика постмодернизма являет свое видение таких реалий, как предприниматель в его разнообразных ипостасях. В этой же связи представляется неизбежной попытка теоретически осмыслить феномен массовой литературы, поскольку современный художественный опыт изображения предпринимателя нередко являет продукт, затрудняющий его академическое ранжирование.

Таким образом, **актуальность темы** «Структура образа предпринимателя в русской литературе» определяется несколькими факторами. Один из них носит социокультурный характер и связан с общественным интересом к роли бизнеса и бизнесменов в развитии российского общества. Успешное протекание этого процесса ставится в зависимость от преодоления негативного отношения к предпринимателям, которое должно произойти в общественном сознании. Историко-культурным фактором является то, что в этом процессе художественной литературе отводится нравственно-воспитательная, иллюстративная, учительская роль, роль выразителя идеала, на который должны ориентироваться бизнесмены молодого поколения, работающие на более совершенное будущее. Это, в свою очередь, определяет актуальность исследования того «корпуса текстов», в которых данная тема нашла наиболее полное отражение. Однако эти тексты существуют внутри общего потока современной и новейшей русской литературы и неизбежно отражают все изменения, наблюдаемые в российской прозе в ситуациях перманентной

общественной ломки. Актуальность исследования в рамках заявленной темы заключается также в необходимости систематизировать опыт художественного освоения феномена российского предпринимательства. Она подкрепляется еще и тем фактом, что в фундаментальной науке, а также и в истории русской литературы и в культурологии произведения с такой проблематикой долгое время были на периферии научных интересов. В связи с этим возникает вопрос о степени изученности и методах изучения художественного, критического, историко-культурного материала в диахроническом и синхроническом срезе.

**В методологическом** отношении данное исследование опирается на опыт российской филологической науки и классические труды по истории русской, советской и современной русской литературы, критику XIX, XX и XXI-го веков,

**Теоретической основой** работы служат теоретические и методологические идеи, изложенные в работах Н.Н.Болдырева, С.Г.Воркачева, А.А.Залевской, В.И.Карасика, Е.С.Кубряковой, З.Д.Поповой, З.Д.Поповой и И.А.Стернина, И.А.Стернина.; исследования по теории и философии литературы и культуры Д.С. Лихачева, Ю.М. Лотмана, В.М. Жирмунского, Б.В. Томашевского, В.Б. Шкловского, Н.Д. Тамарченко, С.Н. Бройтмана, В.В. Кожина.

Сравнение текстов авторов, представляющих разные эпохи, художественные системы и направления, дало богатый материал для формулировки защищаемых положений. Однако для раскрытия темы, связанной с природой такого сложного и противоречивого явления, как бизнес и бизнесмен, категорий одной гуманитарной науки оказалось недостаточно. Возникла необходимость обратиться к опыту как филологических и

культурологических, так и исторических, социологических, психологических, политологических и других исследований, без которых невозможно целостное понимание концепта «предприниматель» (представленного как в реальной жизни, так и в художественном произведении). По этой причине оперативный тезаурус настоящего исследования включает не только культурологические, лингвистические, литературоведческие, исторические, эстетические термины и понятия, но и ряд других специфических терминов и понятий, необходимых для компетентного разговора о концептосфере предпринимательства. Таким образом, данное диссертационное исследование имеет интегративный характер.

Сложность выработки собственного исследовательского метода была вызвана не только природной противоречивостью предпринимательства, представлений о нем в России и его общественной оценки, но и резким изменением шкалы оценок творчества отдельных писателей-классиков, а также всей литературы советского периода. Кроме того, образ предпринимателя – относительно новый объект исследования. (наибольшее количество работ в этой области появилось лишь в последние несколько лет). Этим обстоятельством объясняется обилие работ, почерпнутых в исследовательских целях из Интернет-ресурсов. Научные Интернет-публикации, в частности тексты и авторефераты кандидатских и докторских диссертаций, посвященных

проблемам культурологии, новым подходам к анализу текстов классической русской и советской литературы, новейшей и массовой литературы и ее наиболее известным представителям, оказались ценным теоретическим подспорьем, помогающим систематизировать накопленный в этих областях научный опыт.

**Материалом** для исследования послужили произведения классической русской литературы, несколько произведений советской литературы и отдельные произведения современной российской художественной прозы, в которых в разной степени затрагивается тема предпринимательства. В частности, анализируются поэма Н.В. Гоголя «Мертвые души», романы «Обломов» И.А. Гончарова, «Приваловские миллионы» Д.Н. Мамина-Сибиряка, «Дело Артамоновых» А.М. Горького, представляющие классическую русскую литературу второй половины XIX-го в. В качестве типичных произведений советского периода анализируются «Цемент» Ф.В. Гладкова и «Битва в пути» Г.Е. Николаевой. Художественную литературу рубежа XX-XXI вв. представляют произведения Л.Улицкой «Цю-юрихь», романы А. Марининой «Стилист» и «Игра на чужом поле», Т.Устиновой «Персональный ангел», «Большая игра», «Олигарх с Большой Медведицы», и роман «Большая пайка» Ю.Дубова. Проанализирован также роман В.Пелевина «Generation «П». Кроме вышеперечисленных, в ходе исследования использованы фрагменты произведений сходного типа других писателей: «На горах» П.И. Мельникова-Печерского, «Молох» А.И. Куприна, «Угрюм-река» В.Я. Шишкова, «Журбины» В.А. Кочетова, кроме того, «Casual» и «Замуж за миллионера» Оксаны Робски, а также ряд повестей детективно-авантюрного жанра.



**Объектом** исследования является образ российского предпринимателя в художественной прозе сер. XIX-XX вв., советского периода, а также в произведениях современных российских прозаиков. Представление образа предпринимателей в русской драме не входит в рамки настоящей работы, т.к. оно может составить тему для отдельного большого исследования (что доказывает появление на эту тему ряда магистерских и докторских диссертаций). Творчество А.Н. Островского, например, всесторонне рассматривалось с литературоведческих и культурологических позиций представителями школы проф. А.И. Журавлевой. Поэтические же произведения, лирическим героем или просто персонажем которых является деловой человек, в русской литературе встречаются редко и не составляют презентативного корпуса текстов. Публицистика и мемуаристика, хотя и дают большее разнообразие текстов и способов представления в них делового человека, выходят за рамки художественной литературы, а значит, и нашего исследования.

**Предмет** исследования составляет репрезентация в литературном образе концепта *предприниматель* и структура этого образа с точки зрения полноты и типа представления концепта, а также изучение особенностей представления образа российского предпринимателя в диахроническом аспекте

**Степень изученности проблемы, невыясненные аспекты.** На настоящий момент не так уж много работ, в которых исследуемая нами тема раскрывается в историко-литературном, историко-культурном, литературоведческом и культурологическом, а также когнитивистском ракурсах. [61; 83; 90; 111; 132; 133; 191; 204; 205]. Однако в этих немногих работах намечены подходы к исследованию подобного рода. Формируется перечень русских писателей (начиная с середины XIX-го века до первого десятилетия XXI-го века), в чьих произведениях в разной степени затронута или освещена тема отечественного предпринимательства. В вышеупомянутых работах Ивановой и Милехиной выделены признаки, релевантные для описания

концепта «предприниматель». Однако в работе М.И. Ивановой предложен подход в рамках когнитивной лингвистики и используется метод «от языка к концепту», т.е. материалом для исследования служили самые разные тексты, включая искусственные, созданные для ассоциативных экспериментов. В интересной работе Т.А. Милехиной [133] главное внимание было уделено речи современных средних и мелких предпринимателей и сравнению их речи с речевыми характеристиками персонажей русской литературы, на этой основе были сделаны выводы о национально-культурной специфике образа предпринимателя.

В литературоведческих работах отмечается преобладание проблематики, делаются попытки типологического анализа «героев нового времени» как носителей идеологии «Дела». Отмечается также динамика критических оценок художественных достоинств этих произведений, а также их значение для развития литературы в целом. Актуальной является мысль о традиционном для русской литературы противопоставлении предпринимательства и богатства, с одной стороны, и праведности и бедности, с другой стороны. Важные наблюдения касаются сложной динамики самих понятий Слова, Дела, Деятельности, Денег и Власти в общественном и художественном сознании на протяжении XIX-XX вв., их морально-нравственного и эстетического содержания, шкалы авторских оценок, сопоставления и противопоставления героя и антигероя в зависимости от характера и направления развития российского общества на разных его этапах.

С другой стороны, существует необходимость в научном осмыслении классического и современного, а также новейшего литературного материала, языка художественных произведений, особенно в свете новых подходов к его изучению. В частности, в нашем случае, цели и задачи исследования можно сформулировать следующим образом

### **Цели исследования:**

-Выявить, как концепт предприниматель репрезентируется в русской литературе, начиная с середины XIX века.

-Попытаться обнаружить, произошли ли какие-либо изменения в составе основных признаков, ядра данного концепта по сравнению с состоянием на сер. XIX в., конец XIX - начало XX вв., конец XX в.

-Выделить наиболее значимые, константные признаки, представленные в образе русского предпринимателя разных эпох

-Попытаться описать прототипическую структуру образа российского предпринимателя, представленного на страницах русской литературы (как значимой, в т.ч. «экспортной»), части национальной русской культуры

-дать системное описание феномена «предприниматель» в русской прозе.

### **Задачи исследования:**

-Отобрать из общего корпуса русской прозы те произведения, которые будут наиболее репрезентативны для раскрытия образа предпринимателя

-Выявить на базе анализа научных работ последнего времени те признаки, которые представлены и релевантны для концепта «Предприниматель»

-Выделить те из них, которые составляют ядро этого концепта.

-Проследить, какие признаки представлены в презентации образа предпринимателя у того или иного писателя, типичны для концепта той или иной эпохи

Выявить с точки зрения этого представления культурологическую структуру образа в том или ином произведении.

Сопоставить эти структуры, а также выраженность их связей с представлением других близких концептов (см.выше) в произведениях русской литературы разных периодов и попытаться выделить на основе этого сопоставления некий общий тип/инвариант/прототип концепта предприниматель, представленного в русской литературе.

Выделить наиболее существенные, константные признаки, которые находят своё выражение в образе предпринимателя.

Классифицировать эти признаки.

В качестве дополнительных задач можно назвать следующие:

-проследить традиции изображения делового человека в русской литературе второй половины XIX – XXI вв.;

-определить место литературы о предпринимателях в структуре современного литературного потока.

**Гипотеза:** На основе выделения и систематизации типичных признаков образа предпринимателя в русской прозе и описания структуры образа как реализации концепта можно заключить, что для русской литературы, и, с экстраполяцией, для русской культуры в целом, характерен особый тип образа предпринимателя. При этом важнейшие его признаки, а также общественная оценка развиваются и сохраняются в рамках одного прототипа. Это связано, очевидно, с национальной ментальностью, основанной на православных и коллективистских ценностях.

**Новизна** исследования заключается в попытке систематизации художественного материала, связанного с изображением предпринимательства в русской литературе. Осуществлен отбор репрезентативных для каждой исторической эпохи развития России авторов и текстов, анализ которых в хронологическом порядке дает представление о преемственности содержательной и жанровой проблематики. Выстроена логическая картина поэтапного освоения этой темы, начиная с середины XIX-го века до первых десятилетий XXI - го века.

Использован интегративный метод исследования предпринимательства, что дало возможность целостного понимания его как специфического феномена и как объекта художественного отражения. Проанализирован механизм эстетизации бизнеса, в результате которой в литературе сформировался тип повествования, раскрывающего его природную, социальную и психологическую суть. Обобщен опыт советской литературы, создавшей свой вариант романа о предпринимательстве – роман о труде.

И главное - с помощью анализа фрагментов текстов, раскрывающих интересующую нас тему и представляющих классическую, советскую и новую русскую литературу, а также на базе анализа научного опыта последнего времени выявляются те признаки, которые представлены и релевантны для концепта «Предприниматель». Выделены те из них, которые составляют ядро этого концепта для каждой исторической эпохи (и крупного писателя как ее представителя).

Осуществлена попытка вычленить на основе сопоставления типов, характерный для разных эпох некий общий тип/инвариант/прототип концепта предприниматель, представленного в русской литературе. Выделены наиболее существенные, константные признаки, которые находят своё выражение в образе предпринимателя, типичном для русского языкового сознания и представленном в русской прозе разных периодов развития русской литературы.

### **Защищаемые положения**

Тема предпринимательства и образ предпринимателя в русской литературе в настоящее время приобретает особую актуальность в связи с формированием на постсоветском пространстве капиталистических отношений. Социально-нравственный аспект этих отношений волнует российскую общественность, и особую роль в этом процессе играет художественная

литература, которая не просто отражает проблемы экономического развития страны, но и отражает основные стороны русского языкового сознания и, с другой стороны участвует в формировании позитивного или негативного имиджа российского бизнес-сообщества.

Традицию романов и повестей о предпринимателях можно проследить, начиная с середины и второй половины XIX - го века в русле классической реалистической литературы. Она связана с формированием прослойки «деловых» людей, свободных от традиционных дворянско-крепостнических сословных связей. Общественное сознание увидело в них личности, способные преобразовать российское общество, а литература – «героев нового времени», противопоставленных стереотипу «лишних людей». Современники «вычитывали» в образе Андрея Штольца, созданном И.А. Гончаровым, и в образах «новых людей» Н.Г. Чернышевского идею новых общественных отношений, гармонизирующих труд, мораль, деньги и общее благо. Художественной формой, в которой реализовался этот идеал, был социальный роман, сочетавший утопию с правдописанием, «трактатность» с психологизмом. Не менее важной составляющей этой темы была нравственная оценка приобретательства, накопительства, богатства по сравнению с бедностью и праведностью, тревога по поводу разрушительного действия низменных материальных стремлений на дух и душу человека. Очевидно, что можно обнаружить для каждой эпохи свой вариант концепта «предприниматель» и свои способы репрезентации этого концепта.

Мы придерживаемся традиций лингвокультурологии в том направлении, которое было предложено и разработано В.И. Карасиком и Г.Г. Слышкиным, поскольку именно это направление подчеркивает такие важные составляющие концепта, как комплексность бытования, ценностность, ментальная природа, ограниченность сознанием носителя и изменчивость. (Ср., например, трансформацию слова «деловой» в советское время в сторону значений

«слишком активный» или даже «профессиональный вор».) Кроме того, структура лингвокультурного концепта трехкомпонентна. Помимо ценностного элемента, в ее составе могут быть выделены фактуальный и образный элементы. Фактуальный элемент концепта хранится в сознании в вербальной форме и поэтому может воспроизводиться в речи непосредственно, образный же элемент невербален и поддается лишь описанию. Нам представляется, что такая концепция наиболее приложима к анализу материала художественной литературы. Важно также учитывать аксиологическую составляющую.

Каждый персонаж, выбранный для анализа, описывается с помощью обнаружения в тексте вербализованных его характеристик. При этом действительно допущение, что эти характеристики являются отражением важных признаков концепта «предприниматель».

Мы выделяем, с одной стороны, **статические** (внешний вид, вещное окружение, система ценностей и **процессуальные** (модель поведения, деятельностные характеристики персонажа). С другой стороны, выделяются признаки перцептивные и рефлексивно-концептуальные (самооценка и направленный внутрь себя анализ). Можно выделить ряды признаков и по другим основаниям, например: внешние и внутренние, субъективные и объективные.

Главным способом типизации является изображение отношения героя к Делу и его способность играть по правилам игры, принятым в предпринимательской среде. Тип героя рожден авантюрно-рисковой и эгоистической природой бизнеса, в котором действует закон естественного отбора. Поэтому герой романа о бизнесменах – это победительный, харизматический лидер, чей образ обобщает, поэтизирует, романтизирует и оценивает бизнес как среду обитания и вид деятельности, требующий максимального напряжения сил. Тип сюжета – это пошаговый алгоритм

действий, направленный на достижение успеха, искомого богатства, социального статуса, победы над конкурентами.

Основной смысл виделся в противопоставлении не богатства и бедности, а богатства и праведности.

**Практическая значимость** данного диссертационного исследования в том, что его материал может быть использован для разработки спецкурсов и факультативных курсов для студентов филологического, исторического и других факультетов гуманитарного профиля. Анализ художественных текстов может послужить для формирования навыков интерпретации текста на разных уровнях филологического образования. А лингвокультурная составляющая и результаты исследования могут быть использованы при создании курсов и учебных материалов культурологического характера. Теоретический и аналитический материал может быть предложен для программ повышения квалификации школьных учителей и преподавателей русского языка и культуры.

**Апробация:** По теме исследования были сделаны 4 доклада на научно-практических конференциях Танканского университета и университета Китайской культуры и Дальневосточного университета г. Владивостока. Опубликованы тезисы и три статьи. Первая – «Медиа и современная российская литература», [242] вторая – «"Гламурная" литература Оксаны Робски». [243], третья – «Образ делового человека в русской литературе: традиции и современность». [245], (См. список публикаций диссертанта).

**Объем и структура:**



Диссертация состоит из введения, трех исследовательских глав, заключения и списка литературы, приложения в виде таблиц и схем.

Объем основного текста - 228 страниц. Библиография насчитывает 245 наименований, включая список научной, критической и справочной литературы, публикации диссертанта, список художественных произведений, послуживших материалом для анализа.

