

Лингвистика. Репрезентация гендера языковыми средствами

С.В. Михайлова, Ю.А. Миронова

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ ТИПАЖ «ДЕЛОВАЯ ЖЕНЩИНА» КАК КОНСТРУКТ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

Понятие идентичность дихотомично по своей природе, оно базируется на понимании себя как индивидуальности («отличность в своей единичности») и на соотношении себя с Другим («инаковость» или «аутентичность») [1, с. 25]. Процесс поиска собственной идентичности – личной, коллективной, этнической, политической, социальной, гендерной и т.д. – представляется как непрерывный процесс авто- и гетероидентификации индивида по различным основаниям, направленный на достижение этического идеала самореализации [2, с. 9].

Основываясь на понимании лингвокультурного типажа как концепта, «содержанием которого является узнаваемое и широко распространенное представление об определенном социально-историческом типе личности, символизирующем ту или иную культуру в целом» [3, с. 6], сформулируем рабочее определение изучаемого феномена: *лингвокультурный типаж* – типизируемая личность реального или фикционального мира, представляющая определенную социальную группу, имеющая ценность для понимания репрезентируемой культуры, включающая в себя компоненты описания внешности, вербального и невербального поведения, ценностей, моральных устоев, значимости в обществе. Согласимся с В.И. Карасиком и Е.А. Ярмаховой: ученые предлагают рассматривать лингвокультурный типаж как разновидность культурного концепта с трехкомпонентной структурой, объединяющей понятийный, образно-перцептивный и ценностный аспект, и обратим внимание на подчеркиваемую учеными важность дискурсивно обусловленного и дискурсивно определяемого характера концепта [3, сс. 17, 69].

Волгоградская лингвокультурологическая школа заложила основы теории лингвокультурных типажей; в свете этой теории были исследованы типаж *английский чудака, английский дворецкий, британская королева, американский ковбой, Hausfrau – домашняя хозяйка, французский буржуа, русский дворянин* и др. Мы предлагаем к рассмотрению лингвокультурный типаж *деловая женщина*, для установления понятийной составляющей которого обратимся к этносемиотриипонятия *деловая женщина*; в первую очередь, в связи с исследовательскими задачами, рассмотрим его франкоязычный коррелят *femmes d'affaires*.

Впервые во французском языке употребление *femmes d'affaires* отмечено в XVIII в.: французский-словарь «Petit dictionnaire de la cour et de la ville» (Londres, Paris, 1788) содержит в рубрике «Affaires» лексику *femme d'affaires*: «A Paris et à Versailles, il y a des femmes encore jeunes, qui ne font autre chose que de courir chez les ministres, chez les magistrats, chez tous les gens en place, dans tous les bureaux <...> Les gens grossiers les appellent intrigantes et courtières; mais chez les gens polis, elles sont connues sous le nom de *femmes d'affaires*» [4]. Поскольку в то время женщина еще не рассматривалась как независимая от мужского пола личность, понятие *femmed'affaires/деловая женщина* содержало в себе долю насмешки, иронии: это была женщина, которая часто находилась в обществе министров, ученых и представителей интеллектуальной элиты и целью ее деятельности было плести интриги. Указаний на ее индивидуальные – человеческие, деловые, лидерские и прочие – качества мы не находим.

В историческом своде документов *Petite chronique de Paris* (1818) [4, выделено нами. – С.М., Ю.М.] приводится фраза, где обозначены некоторые типы женщин во Франции: «Сemonsieur'n'a-t-il pas aussis cathégories? Voici comme il y classe la presque totalité de nos Françaises: 1 petites maîtresses; 2 coquettes; 3 femmes galantes; 4 femmes d'affaires». Сделаем вывод о том, что концепт *femmed'affaires/деловая женщина* соотносился в начале XIX века с кокетками, любовницами, женщинами, стремящимися понравиться мужчинам, и имело пейоративный оттенок.

Авторитетный толковый словарь французского языка Larousse дает актуальную трактовку понятия *femmed'affaires/деловая женщина*: «femme d'affaires – c'est une personne dont l'activité professionnelle est tournée vers les affaires commerciales ; qui s'occupe des intérêts financiers d'autrui ; qui sait gérer son budget et investir son argent» [5]. Сходное определение понятия *femme d'affaires* приводит интернет-издание Linternaute.com: «Femme d'affaires– c'est une personne de sexe féminin qui exerce une profession l'amenant à négocier des contrats commerciaux» [6]. Оба определения акцентируют финансовую и экономическую сферу деятельности, она является главной в структуре концепта *femmed'affaires/деловая женщина*.

Наш анализ русскоязычных толковых словарей [7; 8; 9] показал, что их словники не содержат лексему *деловая женщина*. Эквивалентом термина *деловая женщина* предлагаем рассматривать термин *бизнесвумен*, заимствованный из англосаксонской традиции, который мы встречаем в словаре иностранных слов [10]. Согласно определению словаря Кэмбриджского университета: «business woman is a woman who works in business, especially one who has a high position in a company» [11]. Основой для дефиниции является занятость женщины в бизнесе, особенно акцентируется занимаемая женщиной высокая должность в

Лингвистика. Репрезентация гендера языковыми средствами

компании. Аналогичное определение приводит словарь Оксфордского университета [12]: «business woman is a woman who works in commerce, especially at executive level». В данном примере подчеркивается важность статуса должностного лица, начальницы, руководительницы.

Обобщим результаты этносемиотического анализа: установлено, что понятие *femmed'affaires* существовало во французском языке уже с XVIII в. Но значений у данного термина было мало ввиду того, что сам феномен *femmed'affaires* был чужд обществу того времени. Андроцентристское французское общество не допускало женщин в сферу деловых отношений, и можно предположить, что они терялись на фоне мужчин, которые в то время контролировали экономические, политические и общественные процессы. Поэтому *femmed'affaires* – не что иное, как кокетка, подруга или супруга «большого человека», то есть крупного предпринимателя, политика и т.д.

В русском языке понятие *деловая женщина* возникло только в XX в. под влиянием англосаксонской традиции и сосуществует с транслитерированным *бизнесвумен*. С развитием общества и прогрессом в переосмыслении женщины как участника общественного субъекта стали появляться новые, расширенные дефиниции, что привело к укоренению в общественном сознании концепта *деловая женщина*.

Созданию образно-перцептивного и ценностного аспектов лингвокультурного типажа *деловая женщина* во многом способствовали *медиатексты* – «сложные единицы высшего порядка, посредством которых осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций» [13, с. 12]. Работа китайского исследователя, посвященная речевому воплощению концептов в медиакommunikации, доказывает глобализацию медиапространства, «в рамках которого нормы и правила использования вербальных и невербальных единиц становятся все более и более универсальными (интернациональными), в результате чего создаются идентичные по формально-содержательным и коммуникативно-прагматическим характеристикам медиатексты на разных языках <...> Язык медийных текстов перестает носить национальные черты, все более становясь наднациональным средством всемирного общения» [13, сс. 12-13].

Типаж как феномен рождается в обществе посредством, в том числе, и средств массовой коммуникации. Другими словами, о деловой женщине начали говорить лишь тогда, когда этот феномен начал распространяться в обществе, стал появляться в медиакommunikативном пространстве. Наши наблюдения позволяют сделать вывод о лингвокультурном типаже как о **динамическом образовании, институционально обусловленном конструкте, имеющем кумулятивный, атрибутивный и габитуализирующий** (в терминологии П. Бурдьё) характер.

Согласно определению Центра Гуманитарных Технологий [14] «конструкт – это умозрительное построение, вводимое гипотетически (теоретическое) или создаваемое по поводу наблюдаемых событий или объектов (эмпирическое) по правилам логики с жестко установленными границами и точно выраженное в определенном языке». Деловая женщина как конструкт – явление, которое содержит в себе четкие и определенные рамки, имеющее строгую форму и прочно сложившееся как определенный образ. Конструкт заключается в имидже *деловой женщины* (офисный костюм, очки и туфли на высоком каблуке), в ценностных характеристиках (лидерство, конкурентоспособность), в характере (сильная, волевая и независимая от других людей) и т.д.

Обратимся к анализу ряда публикаций, связанных с осмыслением такого феномена *деловая женщина*. Например, в исследовании О.К. Исаченко [15, с. 16] было отмечено и обосновано следующее определение деловой женщины: «Деловая женщина – активный субъект, совмещающий в себе "маскулинные" и "феминные" ценности: деловитость, эрудицию, желание и умение неординарно подходить к решению сложных хозяйственных, политических, экономических и других задач, готовность приобщиться ко всему новому в своей сфере деятельности, сочетание функций умелого организатора, аккуратного исполнителя и многосторонне развитого руководителя, умеющего в сложных условиях находить оптимальное решение».

По мнению одного из главных специалистов по консалтингу в г. Омске, генерального директора исследовательской компании «Делфи», Евгении Климановой, «деловая женщина – это любая женщина, которая что-то создает или творит» [16, с. 30]. Бизнесвумен Е. Климанова включает в это понятие не только женщин, непосредственно связанных с областью бизнеса или политики, но и тех, кто трудится в науке, журналистике, в области образования, медицины, а также благотворительности. В ее представлении, деловая женщина – это творец, создатель, инноватор и креативная личность.

Еще одно определение *деловой женщины* находим на сайте интернет-портала BIZ woman: «Современная деловая женщина – это или топ-менеджер, или владелец своего бизнеса, или успешный управленец из госкорпорации. Человек широкого кругозора, способный учиться, быстро вникая в новые, еще не освоенные, области деятельности. Деловая женщина – это профессионал своего дела, принимающая взвешенные точные решения» [17]. Данное определение схоже с дефиницией

Лингвистика. Репрезентация гендера языковыми средствами

О.К. Исаченко, где акцент делается на лидерство, широкий кругозор, умение приспосабливаться к новым ситуациям.

Французский интернет-портал *feminissimo.com* определяет *деловую женщину/femme d'affaire* следующим образом: «Les femmes d'affaires disposent d'une personnalité forte et intuitive. Il n'est pas facile de relever chaque jour les nouveaux challenges, alors on doit adopter des attitudes plus fortes. La femme d'affaires se repose surtout sur le dévouement et le professionnalisme. Elle sait surtout différencier le monde professionnel et le monde personnel» [18]. Доминирующие качества деловой женщины согласно приведенному определению – это профессионализм, интуиция, сила духа, преданность своему делу, умение разделять сферы личной и профессиональной жизни.

Обратимся к исследованию в области психологии ученых Гарвардской школы бизнеса М. Хеннинг и А. Жарден (цит. по [19, с. 28]). В результате исследования были выявлены следующие психологические характеристики *деловой женщины*:

1. Яркая индивидуальность. Согласно определению ученых, «такая женщина осознанно и с достоинством несет свой высокий титул – «Женщина», и это исключает холодность, жесткость и мужеподобность. Она украшает и облагораживает любое общество, любую деловую встречу»
2. Высокий уровень общей и интеллектуальной активности.
3. Внимательное отношение к своему здоровью, внешности, физической форме.
4. Коллегиальность в принятии решений, охотное делегирование своих полномочий и при большом внимании к межличностным отношениям в коллективе.
5. Умение оперативно переключаться с одной социальной роли на другую, например руководитель -> мать, дочь, жена.
6. Уверенность в понимании, поддержке и помощи со стороны семьи.

Ценностный аспект лингвокультурного типажа *деловая женщина* укрепляется благодаря созданию международных ассоциаций деловых женщин. В качестве примера приведем лишь несколько организаций:

АЖПР (Ассоциация женщин-предпринимателей России) ;
AWBR (Ассоциация «Женщины и бизнес»;
Ассоциация деловых женщин Казахстана;
BPW (Business and Professional Women);
FCE France (Femmes Chefs d'Entreprises);
RFFAN (Réseau Francophone des Femmes d'Affaires Noires);
NEWWW (Network of Entrepreneurial Women Worldwide);
AFAF (Association des femmes d'affaires francophones)
AFEQ (Association des Femmes Entrepreneures de Québec);
Association des femmes d'affaires, professionnelles et de carrière de la grande région de Rimouski;
Association des Femmes en Affaires Lac-St-Jean-Est;
Association des Femmes d'Affaires Suisses et Tunisiennes.

Главная задача международных ассоциаций деловых женщин – изменить представление о гендерно детерминированном характере бизнес-сообщества, доказать состоятельность женщин как эффективных и равноправных бизнес-партнеров.

На сайте квебекской организации Réseaudes Femmes d'affaires (RFAQ) обозначены миссия, а также основные ценности такого культурного феномена как *деловая женщина/femme d'affaires*. В качестве своей миссии RFAQ определяет следующее: «Notre mission est d'identifier, d'accompagner et de promouvoir le leadership des femmes au sein de milieux d'affaires, social, politique et économique. Fort de 32 ans d'expérience, le RFAQ allie l'entrepreneuriat au leadership féminin. RFAQ est une plate-forme pour toutes les femmes de toutes générations, qui se comprennent et développent une solidarité; pour que toutes les femmes trouvent leur place, leur identité et fassent rejaillir le talent qui dort en elles; à la fine pointe de la technologie pour rapprocher les régions virtuellement et qu'elles se sentent UNES; qui vise à fortifier la position de toutes les femmes dans la communauté d'affaires tant au niveau régional qu'international; boîte de référencement pour les femmes» [20].

Основной идеей RFAQ является понятие *сестринство*, заключающееся в поддержке и взаимопомощи деловых женщин по всему миру. Данная организация направлена на помощь в начинаниях деловым женщинам, на обеспечении поддержки, на консалтинг в построении карьеры и в дальнейшем развитии талантов бизнесвумен. Что касается ценностных характеристик, то RFAQ имеет свой список, где, по мнению членов организации, отмечены главные ценности, среди которых – лидерство, креативность.

1. «Leadership, pour son inspiration, sa vision et sa portée de mobilisation.
2. L'intégrité, compte tenu de sa transparence, de la confiance essentielle à son fondement même et de la loyauté qui se dégage en conséquence.
3. La détermination, qui s'articule autour des pôles de la persévérance, de la constance et de la recherche de l'excellence.

Лингвистика. Репрезентация гендера языковыми средствами

4. *La créativité*, parce qu'elle suscite la passion, l'innovation; lesquelles nous permettent des réalisations concrètes» [20]

Цель организации движения деловых женщин сформулирована на сайте другой канадской ассоциации деловых женщин Corporation des femmes d'affaires du Sagueway [21]: «Notre mission vise à créer pour vous un regroupement à l'image des besoins de nos membres tout en respectant les objectifs de la Corporation: PROMOUVOIR les compétences, la connaissance et l'entraide mutuelle des femmes d'affaires; DÉVELOPPER la place des femmes dans le milieu des affaires et accroître leur visibilité; FAVORISER la formation et le perfectionnement de ses membres; FACILITER l'approche du milieu des affaires par les femmes». Корпорация заявляет ту же самую цель, что и RFAQ: создать возможность для развития карьеры для деловой женщины, продвигать идею о важности женщины в сферах экономики, политики, упростить для женщин процесс внедрения в различные сферы бизнеса.

На основе вышесказанного можно предположить, что деловым женщинам присущи такие ценностные характеристики, как взаимопомощь, товарищество, чувство ответственности, альтруизм. Ассоциации деловых женщин заявляют эти качества в своих лозунгах. Также они стремятся максимально увеличить количество деловых женщин в мире, привлекая новых и поддерживая уже влившихся в экономическое и политическое сообщество женщин.

Подводя итог, обобщим характеристики изучаемого лингвокультурного типажа. *Деловая женщина* – это активный субъект, всесторонне развитая личность, которая занимается какой-либо деятельностью в области финансов, бизнеса, коммерции, политики, здравоохранения, образования, масс-медиа, журналистики, благотворительности; занимает высокую должность, либо является главой собственного бизнеса, либо управленцем какой-либо компании, корпорации; обладает такими профессиональными и личностными качествами, как деловитость, эрудиция, приспособляемость, сочетание функций умелого руководителя, креативность, широкий кругозор, способность быстро учиться, профессиональность, тактичность, интуиция, гендерно ингруповой фаворитизм. Исторически изучаемый типаж был негативно коннотирован или отсутствовал в этносоциальном сознании, но с развитием общества и глобализацией мира, феномен стал широко распространен и уже не воспринимается как нечто неправильное. Анализируемый типаж, по нашему мнению, носит вненациональный характер, что обусловлено универсальностью дискурсивного пространства, порождающего означенный концепт, – текстов средств массовой коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Михайлова С.В. Фемининная идентичность и способы ее объективации в художественном дискурсе XVII века: дис. ... кандидата филол. наук: 10.02.19. – М.: МГПУ, 2012. – 220 с.
2. Филиппова Е.И. Территории коллективной идентичности в современном французском дискурсе: автореф. дис. ... д-ра истор. наук: 07.00.07. – М.: Инс-т этнологии и антропологии РАН, 2010. – 52 с.
3. Карасик В.И., Ярмахова Е.А. Лингвокультурный типаж «английский чудак». – М.: Гнозис, 2006. – 240 с.
4. Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales. – URL: http://www.cnrtl.fr/definition/bhvf/femme_d'affaire, свободный. – Дата обращения 06.12.2015.
5. Толковый словарь французского языка Larousse. – URL: <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/affaires/1389/locution?q=femme+d%27affaires#167691>, свободный. – Дата обращения 06.12.2015.
6. Толковый франкоязычный онлайн-словарь Linternaute.com. – URL: <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/femme-d-affaires/>, свободный. – Дата обращения 14.02.2016.
7. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. – М.: СПб., 1863-1866. – URL: <http://www.runivers.ru/lib/book3178/10117/>, свободный. – Дата обращения 14.02.2016.
8. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. – М.: Советская энциклопедия, 1949. – 345 с.
9. Большой современный толковый словарь русского языка. – URL: <http://slovar.cc/rus/tolk.html>, свободный. – Дата обращения 10.04.2016.
10. Захаренко Е.Н., Комарова Л.Н., Нечаева И.В. Новый словарь иностранных слов: 25 000 слов и словосочетаний. – М.: «Азбуковник», 2003. – 94 с.
11. Толковый англоязычный словарь Cambridge. – URL: <http://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/businesswoman>, свободный. – Дата обращения 06.12.2015.
12. Толковый англоязычный словарь Oxford. – URL: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/businesswoman>, свободный. – Дата обращения 06.12.2015.
13. Ху Сяосюэ Речевое воплощение концепта «успешная женщина» в текстах русских глянцевого журналов (на фоне китайского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – Пермь: ПГНИУ, 2013. – 20 с.
14. Информационно-аналитический портал Центр Гуманитарных Технологий. – URL: <http://gtmarket.ru/concepts/6889>, свободный. – Дата обращения 10.04.2016.

Лингвистика. Репрезентация гендера языковыми средствами

15. Исаченко О.К. Деловая женщина в России как социокультурное явление [Текст]: дис. ... кандидата социол. наук: 22.00.06. – Ставрополь: СГУ, 2005. – 161 с.
16. Никитин А. Деловая женщина // Бизнес-журнал. – № 4. – 2013. – С. 30–32.
17. BIZ-woman: интернет-портал. – URL: <http://bizwoman.biz/us.html>, свободный. – Дата обращения 06.12.2015.
18. Feminissimo.com: интернет-портал. – URL: <http://www.feminissimo.com/expatriation/affaires-business/index.html>, свободный. – Дата обращения 06.12.2015.
19. Фаткин Л.В. Психология деловой женщины: мифы и реальность // Материалы международной научно-практической конференции Академия русских предпринимателей – М.: Академия русских предпринимателей, 1998. – С. 28–29.
20. RFAQ – Réseaudes Femmes d'affaires du Québec: интернет-портал. – URL: <http://www.rfaq.ca/pages/presentation.php>, свободный. – Дата обращения 06.12.2015.
21. Corporation des femmes d'affaires du Sagouway: интернет-портал. – URL: <http://femmesaffaires.qc.ca/notre-mission>, свободный. – Дата обращения 14.02.2016

Ю.В. Овсейчик

**ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКАЯ ОСОБЕННОСТЬ КОНЦЕПТА «ЖЕНЩИНА»
НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА**

Проблема взаимоотношения языка и культуры занимает одно из центральных мест в проблематике исследований, ведущихся в русле лингвокультурологии и когнитивистики. Понимание языка как «промежуточного мира» между субъектом познания и существующей реальностью представляет возможность рассматривать язык как уникальную коллекцию результатов конкретных познавательных актов, имевших место в исторической эмпирике того или иного этноса, посредством которого «рядовой, обычный человек, не творец культурных ценностей сам входит в культуру, а в некоторых случаях влияет на нее» [1, с.42]. Основной формой категоризации и главным средством концептуализации, как признают ученые, является концепт, ставший предметом описания в трудах зарубежных и отечественных ученых: В. фон Гумбольдта, Э. Сепира, Б. Уорфа, Дж. Лакоффа, М. Минского, Р.И. Павлениса, Ч. Филлмора, А. Вежбицкой, А.А. Потебни, С.А. Аскольдова, В.В. Виноградова, Д.С. Лихачева, Н.Д. Арутюновой, Ю.С. Степанова, Е.С. Кубряковой, А.П. Бабушкина, З.Д. Поповой, И.А. Стернина, В.В. Колесова, В.И. Карасика, С.Г. Воркачева и др.

Национально-культурная специфика концепта как единицы ментальности [2, с. 76] выявляется при сопоставительном изучении концептов в языковом сознании разных народов. Выявление компонентов, составляющих ценностное ядро концепта, возможно при тщательном анализе оценочной семантики лексических единиц [Вежбицкая 2001; Вендина 1998; Степанов 2001; Телия 1999], посредством которых тот или иной концепт репрезентируется в языке. Являясь элементом социальной реальности, слово реализуется не только как носитель значения, но и как ментофакт национальной культуры. Соответственно применение аксиологического подхода к анализу языковых единиц дает возможность «проникновения» в закрытую для непосредственного наблюдения сферу ментальности, в систему ценностных установок народа или этноса, позволяет эксплицировать существующие в сознании ценностные доминанты, определить их набор и соотносительность с точки зрения универсальности и идиоэтничности.

Культурно значимые концепты представляют собой «ячейки культуры в ментальном мире человека, отражающем национальное сознание народа» [3]. Также концепт – это тот «пучок» представлений, понятий, знаний, ассоциаций, переживаний, который сопровождает определенное слово [1]. С другой стороны концепт – это типовой образ, который в процессе осмысления «обрастает» представлениями, знаниями, ассоциациями, переживаниями и превращается в некое мыслительное образование, которое отражает знание человека о данном факте реальной действительности [4].

Являясь важной частью национальной картины мира, концепт «Женщина» характеризуется большой значимостью в системе ценностей франкоязычной лингвокультуры, в результате чего имеет множественные воплощения в языковой семантике и коммуникативной деятельности ее носителей. Концепт «Женщина» включает большой объем информации национально-культурного характера и, таким образом, отражает фрагмент языковой картины мира носителей французского языка. Он несет на себе отпечаток той культурной системы, в которой он сформировался. В силу этого, изучение данного концепта позволяет овладеть своеобразной культурологической информацией, отражаемой в языке, что имеет большое практическое значение и способствует снятию определенных трудностей культурологического плана в общении носителей разных культур.