

УДК 811.111-26

DOI 10.18413/2075-4574-2019-38-1-43-52

**ДУАЛИСТИЧЕСКИЙ ОБРАЗ АМЕРИКАНСКОГО БИЗНЕСМЕНА-МАГНАТА
В ДЕТЕКТИВНОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ
И ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ЕГО РЕПРЕЗЕНТАЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ РОМАНА СИДНИ ШЕЛДОНА «УТРО, ДЕНЬ, НОЧЬ»)**

**THE DUALISTIC IMAGE OF THE AMERICAN BUSINESS MAGNET
IN THE DETECTIVE ARTISTIC DISCOURSE
AND LANGUAGE MEANS OF ITS REPRESENTATION
(ON THE EXAMPLE OF SIDNEY SHELDON'S NOVEL "MORNING, DAY, NIGHT")**

Е.В. Кобелева**E.V. Kobeleva**

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
Россия, 119991, г. Москва, ул. Ленинские горы, д. 1

Lomonosov Moscow State University,
1 Leninskie gory, Moscow, 119991, Russia

E-mail: contact@philol.msu.ru

Аннотация

Данная статья посвящена репрезентации образа бизнесмена-магната в американском художественном дискурсе. Особенностью данной работы является то, что образ бизнесмена рассматривается в детективном художественном дискурсе, а именно в романе классика детективного жанра Сидни Шелдона «Утро, день, ночь». Образ бизнесмена-магната, использованный в данном художественном тексте, анализируется через призму целого ряда различных языковых средств, используемых автором для создания данного образа в контексте распространённого сегодня лингвистического учения о языковой личности. Автор отмечает, что выбор именно такого типа героя для лингвистического анализа неслучаен, так как занимает одно из центральных мест не только в творчестве данного автора, но и в американской лингвокультуре начала XX века. Выявлено, что хронотоп текста отличен от времени его создания, а значит, требует особо тщательного изучения. Автор отмечает, что основной ценностной ориентацией языковой личности «американский бизнесмен» являются деньги, а одной из ее главных психологических характеристик – страсть к наживе. Эти качества, несомненно, находят отражение в анализе, формирующем эмпирическую часть исследования. В заключении статьи на основе проведенного когнитивно-дискурсивного контекстуального анализа делается вывод, что автор представляет своего героя дуалистически – с одной стороны, восхищаясь им и его деловыми качествами, с другой – имплицитно осуждая и порицая своего героя за те средства, с помощью которых тот достигает своей цели. Выявлено, что основными языковыми средствами репрезентации образа бизнесмена-магната являются различные метафоры, сравнения, экспрессивные прилагательные и фразеологизм. Примечательно, что подавляющая часть фразеологизмов, позволяющих репрезентировать образ бизнесмена-магната, обладает сложной семантикой, а значит, требует особого анализа.

Abstract

This article is devoted to the representation of the image of a businessman-magnate in American artistic discourse. The peculiarity of this work is that the image of a businessman is considered in the detective art discourse, namely in the novel of the classic detective genre Sidney Sheldon "Morning, noon, night". The image of a businessman magnate used in this artistic text is analyzed through the prism of a number of different language tools used by the author to create this image in the context of the linguistic teaching



about linguistic personality that is widespread today. The author notes that the choice of this type of hero for linguistic analysis is not accidental, since it occupies one of the central places not only in the work of this author, but also in American linguistic culture of the beginning of the 20th century. It is revealed that the chronotope of the text is different from the time of its creation, and therefore, requires particularly careful study. The author notes that the main orientation of the language personality 'American businessman' is money, and one of its main psychological characteristics is the passion for profit. These qualities, of course, are reflected in the analysis that forms the empirical part of the study. In conclusion of the article, based on the cognitive-discursive contextual analysis, the author concludes that the author presents his character dualistically - on the one hand, admiring him and his business qualities, on the other - implicitly condemning and reproving his hero for your goal. It is revealed that the main linguistic means of representing the image of a businessman-magnate are various metaphors, comparisons, expressive adjectives and idioms. It is noteworthy that the overwhelming part of the phraseological units, allowing to represent the image of a businessman-magnate, has a complex semantics, and therefore requires a special analysis.

Ключевые слова: когнитивная лингвистика, детективный художественный дискурс, американский бизнесмен-магнат, дуалистический образ, языковые средства.

Keywords: cognitive linguistics, detective fiction discourse, American tycoon-businessman, dualistic image, language means.

Введение

В связи с развитием дискурсивных исследований языка необходимо отметить, что в современной лингвистике уделяется большое внимание изучению разных типов языковой личности (ЯЛ), в том числе ЯЛ «бизнесмен» и его образу в различных видах дискурса.

Данная статья продолжает исследования по эволюции американского бизнесмена [Кобелева, 2015, 2016] и выполнена в свете когнитивной лингвистики.

Образ бизнесмена занимает доминирующее положение в американском художественном дискурсе XX века, поскольку к началу XX века экономика США претерпевает значительные изменения, страна превращается в капиталистическую державу, и писатели не могут не отражать происходящие перемены в своих произведениях.

В предыдущих работах уже рассматривался данный образ в различных видах художественного дискурса, а именно в комическом дискурсе и таких его разновидностях, как иронический и сатирический [Кобелева, 2015, 2016].

Художественный дискурс был выбран не случайно, так как «тексты художественной литературы, несомненно, представляют большой интерес для филологии в целом и языкознания в частности. Они не только несут сведения об определенном времени, жизни, культурных ценностях общества, но и позволяют заглянуть во внутренний мир живущих в определенный период людей» [Александрова, 2015, с. 313].

Особенность данной работы состоит в том, что в ней рассматривается образ бизнесмена-магната в детективном художественном дискурсе, а именно в романе классика детективного жанра Сидни Шелдона «Утро, день, ночь» (Sydney Sheldon "Morning, Noon and Night") [Sheldon, 1995].

Основная часть

Хотя роман Шелдона написан в середине 90-х годов прошлого столетия, он представляет для нас интерес тем, что в нем описывается путь в бизнес крупного магната, который тот начал в 30-е годы XX века. Несмотря на то, что данный персонаж появляется лишь в самом начале романа, использованных автором языковых средств оказывается вполне достаточно, чтобы отобразить основные черты бизнесмена-магната и создать у читателя вполне определенный, задуманный автором образ.

Как известно, цель каждого бизнесмена – это получение прибыли. Поэтому, основной ценностной ориентацией языковой личности «американский бизнесмен» являются деньги, а одной из ее главных психологических характеристик – страсть к наживе.

Рассмотрим языковые средства, которые помогают Сидни Шелдону передать данную характеристику при создании образа своего героя. С этой целью обратимся к контексту произведения:

He (Harry Stanford) <...> could coax the birds off the money tree <...> (p. 46).

Из приведенного примера следует, что выражение ‘to coax the birds off the money tree’ синонимично довольно употребительному выражению ‘to make money’ и, безусловно, представляет собой интерес с лингвистической точки зрения. Поэтому, проведем детальный анализ данного языкового средства.

Итак, являясь синонимом фразеологизма ‘to make money’, выражение ‘to coax the birds off the money tree’ также представляет собой фразеологизм и является неделимым. Однако, поскольку в отличие от выражений ‘to shake the money tree’, приводимого в ряде словарей, и ‘to pick money off my money tree’ (песен.), нам не удалось встретить выражение ‘to coax the birds off the money tree’ в каких-либо других источниках, мы считаем его чисто авторским. В связи с этим возникает закономерный вопрос: почему автор не воспользовался уже имеющимися в языке клише, а использовал свое нововведение? И как данное выражение могло возникнуть? Чтобы получить ответ на данные вопросы, представляется целесообразным рассмотреть каждый из составляющих компонентов фразеологизма ‘to coax the birds off the money tree’ в отдельности.

Начнем исследование со словосочетания ‘the money tree’. С этой целью приведем следующую дефиницию данного словосочетания: *money tree – a fanciful tree that when shaken sheds coins or paper money* [Word Reference Random House Dictionary of American English, 2017]. Таким образом, поскольку ‘money tree’ приносит деньги, а бизнес приносит своему владельцу прибыль, доход, т.е. те же деньги, мы полагаем, что словосочетание ‘money tree’ у Шелдона обозначает понятие ‘бизнес’. Более того, между садовником, выращивающим дерево с целью собрать с него урожай, и бизнесменом, занимающимся бизнесом, также можно провести аналогию. Действительно, после того как садовник бросает семечко какого-либо дерева в землю, он должен заботиться о нем, поливать, ухаживать, следить за тем, чтобы из маленького семечка выросло могучее дерево, приносящее плоды. То же самое происходит и с бизнесом. Семечком в данном случае является начальный капитал, а бизнесмен-садовник должен положить немало сил и труда, развивая свой бизнес таким образом, чтобы тот в конечном итоге начал приносить прибыль, превратившись в могучую империю – ‘money tree’. Как мы видим, происходит перенос значения, и выражение ‘the money tree’ является метафорой, обозначающей в выражении ‘to coax the birds off the money tree’ понятие ‘business’.

В этой связи вспоминается очерк А.М. Горького «Один из королей республики», в котором он называет доллар любимым растением бизнесменов, ведь доллар, как известно, может расти и размножаться [Горький, 1949].

Далее перейдем к рассмотрению лексемы ‘to coax’ как еще одной составляющей фразеологизма ‘to coax the birds off the money tree’. Для того чтобы подобрать наиболее близкие значения данной составляющей, были использованы несколько словарей. В “The American Heritage Dictionary of the English Language Online” приводится такое толкование лексемы ‘to coax’: *coax- to persuade or try to persuade by pleading or flattery; cajole*. Лексема ‘flattery’, фигурирующая в данном определении, имеет отрицательную эмоциональную окрашенность (*flattery is defined as praise or compliments, usually exaggerated or false* [Your Dictionary Online] or *excessive, untrue, or insincere praise* [Webster’s New World College Dictionary Online]), которую ей придают такие значения как *false, untrue, insincere*, подразумевающие лицемерие и обман. Следовательно, эта отрицательная окрашенность имплицитно передается и лексеме ‘to coax’. Так, например, в одной из английских сказок из собрания



Джозефа Джейкобса есть сказка под названием “Earl Mar’s Daughter” («Дочь графа Мара»). По сюжету сказки дочь графа лестью сманивает заколдованного голубя с дерева:

‘I was that cooing dove you coaxed from off the tree’.

В Wiktionary Online приводится несколько иное определение лексемы ‘to coax’, имеющее еще более негативный оттенок, а именно: coax – to carefully manipulate into a particular desired state, situation or position, в котором ключевым, вне всякого сомнения, является глагол ‘to manipulate’. Согласно толковому словарю Webster’s New World College Dictionary Online, глагол ‘to manipulate’ имеет следующие значения: manipulate – 1. to manage or control artfully or by shrewd use of influence, often in an unfair or fraudulent way; 2. to falsify (figures, accounts, etc.) for one’s own purposes or profit; rig. Тогда можно выстроить следующую цепочку: to coax = to manipulate = to act unfairly, to fraud, to falsify for one’s own profit, из которой следует, что глагол ‘to coax’ означает получение прибыли нечестным путем, т.е. мошенничеством и обманом.

В самом деле, чтобы убедиться в этом, достаточно вспомнить как Гарри Стенфорд завладел бизнесом своего отца: убедил последнего отправиться отдохнуть, а сам в это время обхаживал совет директоров и очаровывал других членов совета, приглашая кого на ленч, кого на охоту, кого на игру в гольф и т.д.:

He (Harry) persuaded his father to take a long vacation, and while he was away, Harry went to work charming the board of directors (p. 47).

He (Harry) romanced the other members of the board. He took them to lunch, went fox-hunting with one, golfing with another (p. 47).

В приведенных примерах обратим внимание на лексемы ‘to charm’ и ‘to romance’ и обратимся к толковым словарям, чтобы рассмотреть данные лексемы. Так, в Collins Thesaurus of the English Language Online приводится следующий синонимический ряд для лексемы ‘to charm’: charm= persuade, seduce, coax, beguile, cajole, sweet-talk, в котором встречается уже рассмотренный нами выше глагол ‘to coax’. А для лексемы ‘to romance’ в The American Heritage Dictionary of the English Language Online среди прочих находим, в частности, следующее определение: romance (v.) – to try to persuade, as with flattery or incentives, в котором фигурирует также уже рассмотренная лексема ‘flattery’.

Таким образом, использование автором таких лексем как ‘to charm’, ‘to romance’, ‘to coax’ указывает на обман и надувательство в бизнесе, которые являются его неотъемлемой частью и подпадают под понятие ‘a trick’, которое было рассмотрено в предыдущих статьях [Кобелева, 2015; Кобелева, 2016]. Следовательно, можно предположить, что Шелдон сознательно употребляет стилистически окрашенное выражение ‘to coax the birds off the money tree’, несущее в себе скрытую негативную оценку, заменяя им нейтральные выражения ‘to make money’ и ‘to pick up money’. Тем самым он осуждает и порицает те нечестные средства – обман, мошенничество, надувательство и прочие уловки, к которым прибегают бизнесмены ради получения прибыли и наживы.

Однако, с другой стороны, по мысли автора, нельзя не восхищаться человеком, который сумел превратить свою компанию в один из самых крупных конгломератов мира несмотря на то, что ему на тот момент было всего лишь тридцать лет:

‘<...> And, remember, Harry was only in his thirties then. <...> But credit where credit is due, Steve. He single-handedly built Stanford Enterprises into one of the biggest privately held conglomerates in the world. He expanded the company to include timber, chemicals, communications, electronics, and a staggering amount of real estate. And he wound up with all the stock’. ‘He must have been an incredible man’, Steve said.

‘He was’ (p. 48).

Положительная оценка, передающая восхищение героем, достигается следующими языковыми средствами: наречием-модификатором *only*, подчеркивающим довольно молодой возраст для бизнесмена, сумевшего повернуть все свои махинации для достижения поставленной цели; сложным наречием *single-handedly*, в котором ключевой является лексема *single*, подчеркивающая, что Гарри Стенфорд создал свою корпорацию сам, один, без

чьей-либо помощи; прилагательным в превосходной степени *the biggest*, подчеркивающим размах предприятий *Stanford Enterprises* – не случайно автор перечисляет все отрасли, входящие в данную корпорацию, чтобы показать ее величие и грандиозность; эмоционально окрашенным прилагательным *staggering*, имеющим следующие дефиниции – *astonishing; overwhelming; astonishingly great* [Webster's New World College Dictionary Online]; и эмоциональной оценкой самого героя, которая передается прилагательным *incredible*. Данная лексема имеет следующие дефиниции: 1. *not credible; unbelievable*; 2. *seeming too unusual or improbable to be possible*; 3. *(informal) wonderful, impressive, extraordinary, etc.* [Webster's New World College Dictionary Online]. Согласно приведенным дефинициям, Гарри Стенфорд – это настолько замечательный (*wonderful*) и необыкновенный (*unusual; extraordinary*) человек, что даже не верится, что такие люди вообще бывают (*unbelievable*), а в глазах окружающих он просто король, ведь далеко не каждый умеет делать миллионы:

'Whose plane is it?'

'Harry Stanford. King Midas himself'.

'He's probably on his way to make another billion or two' (p. 14).

Используемая в данном примере метафора 'King Midas', значение которой усиливается возвратным местоимением 'himself', говорит об умении Гарри Стенфорда делать не просто деньги, а миллионы, поскольку, как известно, с именем Царя Мидаса связаны рассказы об удивительном даре, в силу которого все, к чему он прикасался, обращалось в золото. Видимо именно благодаря своему дару делать деньги, Стенфорд стал не просто бизнесменом, а настоящим магнатом. Однако, чтобы им стать, одного дара недостаточно. Для этого бизнесмен должен обладать еще целым рядом качеств, основным из которых является потрясающая работоспособность и огромная, неиссякаемая энергия. Приведем и рассмотрим ряд примеров, подтверждающих это утверждение.

What they all agreed on was that he (Stanford) had an almost palpable, manic energy. He was inexhaustible. His philosophy was simple: A day without making a deal was a day wasted (p. 4).

He had an amazing energy... (p. 46).

В первую очередь обратим внимание на лексему 'manic' и найдем ее значения в толковых словарях: *manic* – 1. *full of or characterized by frenetic activity or wild excitement*; 2. *(psychiatry) relating to or affected by mania* [The American Heritage Dictionary Online]. Ключевыми в данных определениях являются лексемы 'frenetic' и 'wild', имплицитно несущие в себе негативную оценку – неслучайно термин 'manic' используется в психиатрии, обозначая тяжелый душевный недуг. Исходя из данных определений получается, что для того чтобы стать магнатом, бизнесмен должен обладать неистовой энергией, переходящей в манию и позволяющей ему без усталости работать, чтобы делать деньги, при этом нещадно эксплуатируя и выматывая до изнеможения всех тех, кто на него работает – He (Stanford) wore out his competitors, his staff, and everyone else who came in contact with him (p. 4). При этом основной жизненной философией бизнесмена является философия прагматизма – A day without making a deal was a day wasted. Из данного примера мы видим, насколько сильно «проросли» в американском бизнесмене идеи одного из отцов-основателей, Бенджамена Франклина, автора знаменитого афоризма «время – деньги», призывавшего тратить все время человеческой жизни на зарабатывание денег [Франклин, 2015].

Однако, с другой стороны, такая неистощимая энергия не может не вызывать восхищения, что подчеркивается использованием стилистически окрашенного экспрессивного прилагательного 'amazing', несущего в себе ярко выраженную положительную оценку – 'an amazing energy'.

Перечислим еще ряд характеристик, присущих любому бизнесмену и Гарри Стенфорду в частности: умение принимать решения и действовать в наилучший для этого момент (*his mystique, his amazing sense of timing* (p.4)), интуиция и проницательность (*He had learned long ago to trust his instincts. Instinct and intuition had helped make him one of the wealthiest men in the world* (p.4); *Harry Stanford was known in financial circles as one of the*



shrewdest... (p. 63); the ineffable acumen (p.4)), острый ум, который помогает бизнесмену подавать и продавать свои идеи (He was a brilliant salesman and he sold them on his concept (p. 47-48)).

Но Гарри Стенфорд не просто бизнесмен, он – магнат. Поэтому автор употребляет стилистически окрашенные прилагательные (*mystique, amazing, ineffable, brilliant*) и прилагательные в превосходной степени (*the wealthiest, the shrewdest*), выражающие крайнюю степень качества и подчеркивающие исключительность Стенфорда, сумевшего, благодаря совокупности всех перечисленных выше характеристик, которыми он обладал в высшей степени, создать гигантскую империю (<...> that had created the giant Stanford Enterprises (p.4)). Однако, чтобы достичь вершины иерархии, одних этих характеристик также недостаточно. Чтобы стать магнатом, бизнесмен должен обладать безграничным честолюбием и уметь мыслить по-крупному (<...> Harry was ambitious. He had big dreams (p. 47)).

Важную роль при создании образа бизнесмена играют оценочные характеристики, которые передаются в романе через внутреннюю самооценку самого героя, через восприятие героя окружающими его людьми и через авторскую оценку. Рассмотрим каждую из этих характеристик более подробно.

а) Внутренняя самооценка героя.

Когда Гарри Стенфорд обнаружил, что его конкуренты установили за ним слежку, он произносит внутренний монолог:

And it was going to be. They are pygmies, trying to fell a giant. They are in for a big disappointment (p. 7).

He (Stanford) reviewed the situation in his mind. It was really a question of what they knew and when they knew it. They were jackals following the trail of a lion, hoping to bring him down. Harry Stanford smiled to himself. They had underestimated the man they were dealing with. Others who had made that mistake had paid dearly for it. Someone would also pay this time. He was Harry Stanford, the confidant of presidents and kings, powerful and rich enough to make or break the economies of a dozen countries (pp. 15-16).

Как видно из приведенных примеров, Гарри Стенфорд называет себя то львом (a lion), то гигантом (a giant), а также ставит себя в один ряд с королями и президентами, что говорит о его высоких амбициях, высокомерии, могуществе и значимости, а также об уверенности в себе и в своих силах.

При создании самооценки своего героя Шелдон использует такие языковые средства, как противопоставления (a giant – pygmies; a lion – jackals), зоометафоры (lion; jackals) и наречие-модификатор (enough), служащие для передачи экспрессивности и подчеркивающие силу, власть и могущество бизнесмена-магната.

б) Оценка бизнесмена окружающими его людьми.

<...> He (Stanford) was the only man I have known who was totally without compassion. He was sadistic and vindictive, and he had the instincts of a vulture. He loved forcing his competitors into bankruptcy. It was rumored that there was more than one suicide because of him’.

‘He sounds like a monster’.

‘On the one hand, yes. On the other hand, he founded an orphanage in New Guinea and a hospital in Bombay, and he gave millions to charity – anonymously. No one ever knew what to expect next’ (p. 46).

‘His (Stanford’s) nickname around the company was the Iceman’ (p. 48).

В приведенных примерах обратим внимание на языковые средства, используемые автором для характеристики Гарри Стенфорда. В первую очередь большой интерес представляет зоометафора ‘a vulture’, поэтому рассмотрим ее более подробно. С этой целью обратимся к толковым словарям:

a vulture – 1. Any greedy and ruthless person who preys on others [Webster’s New World College Dictionary Online]; 2. A person of a rapacious, predatory, or profiteering nature [American Heritage Dictionary of the English Language Online]; 3. a person who profits from the suffering of others [Wiktionary Online].

Как видно из приведенных определений, Гарри Стенфорд, бизнесмен-магнат, – это жадный (greedy) и жестокий человек, безжалостный и беспощадный к своим конкурентам (ruthless), человек, наживающийся на страданиях и несчастьях других (profits from the suffering of others), и по своей природе склонный к грабежу и спекуляции, человек-хищник (of a rapacious, predatory, or profiteering nature), настоящий монстр.

Поэтому Шелдон употребляет также такие стилистически окрашенные средства, как глагол ‘to love’ – He (Stanford) loved forcing his competitors into bankruptcy – и наречие-модификатор ‘totally’, – He (Stanford) <...> was totally without compassion – усиливающие отрицательные характеристики героя.

Неслучайно в компании его прозвали ‘Ice man’. В английских толковых словарях можно найти следующие значения данной лексемы: (slang) a hired killer [The American Heritage Dictionary of the English Language Online]; (slang) an assassin; one who is cool under pressure [Wiktionary Online]. Поэтому, мы считаем, что в данном контексте английской лексеме ‘Ice man’ больше соответствует русская лексема ‘Убийца’, а не ‘Айсберг’, которая используется в русском переводе романа [Шелдон, 2007], поскольку ‘Айсберг’ – ‘Iceberg’, согласно словарям, означает холодного и равнодушного человека: Iceberg – a cold, aloof person [The American Heritage Dictionary of the English Language Online.]

Однако, с другой стороны, Стенфорд не лишен милости и сострадания, и готов тратить миллионы на благотворительность и на помощь действительно нуждающимся.

Итак, мы видим, что Шелдон создает противоречивый образ своего героя, в котором сочетаются как резко отрицательные, так и положительные черты. Подтвердим это еще одним примером.

‘<...> He (Stanford) was a difficult man. <...> There were really two Harry Stanfords – the public one who could coax the birds off the money tree, and the sonofabitch who took pleasure in destroying people. He was a charmer, but he could turn on you like a cobra. He had a split personality – he was both the snake charmer and the snake’ (pp. 45-46).

В данном примере Гарри Стенфорд сравнивается с коброй, то есть со злым и бездушным хищником, сначала жалящим, а затем уничтожающим свою жертву. Интересно также употребление зоометафоры ‘a snake’, поэтому рассмотрим ее значение в толковых словарях: a snake – 1. a cold and ruthless person [Your Dictionary Online]; 2. a treacherous or deceitful person [Webster’s New World College Dictionary Online].

Итак, исходя из данных определений, мы видим, что Гарри Стенфорд – это хладнокровный, безжалостный, коварный и лживый человек, что, безусловно, характеризует его крайне отрицательно. И при этом сопоставление его с заклинателем змей, говорит о его бесстрашии и о том, что этот человек способен на невозможное – ведь далеко не каждый может быть заклинателем змей. Таким образом, можно утверждать, что Гарри Стенфорд – человек неординарный. Поэтому он не простой бизнесмен, он – магнат, что не может не вызывать восхищения у других людей. Вот, например, какую оценку дает ему его адвокат:

‘<...> You know how people use the phrase “larger than life”? Well, Harry Stanford was really larger than life. If he did not exist, you couldn’t have invented him. He was a colossus’ (p. 46).

Чтобы показать, что Гарри Стенфорд был поистине грандиозной личностью, Шелдон употребляет выражение ‘larger than life’ и лексему ‘colossus’, передающие величие этого человека. В качестве доказательства приведем толкование данных языковых единиц:

larger than life – someone or something that is so special, famous, well-known or important that it takes on an image of being greater than others of its kind [Your Dictionary Online];

colossus – someone or something of great size or importance or ability [Your Dictionary Online].



Как мы видим, общей и ключевой в данных определениях является лексема ‘great’, которая говорит о величии и исключительности героя.

в) Авторская оценка бизнесмена.

‘Except for Fitzgerald, none of the members of the firm had ever met him (Stanford), but he was a legend around the office’ (p. 45).

‘Harry Stanford was an international legend!’ (p. 42)

‘The legendary tycoon was equally at home with factory workers and world leaders’ (p. 64).

‘One of the cornerstones of the president’s new financial task force, Harry Stanford has been an important adviser to...’ (p. 64).

‘He was a phenomenon, larger than life’ (p. 4).

‘He’s a wonderful man, isn’t he?’

‘There’s no one like him’ (p. 29).

Использование автором при характеристике своего героя таких лексем как: ‘a legend’ (an international legend; the legendary tycoon), ‘a phenomenon’ и выражений ‘one of the cornerstones’, ‘an important adviser’, ‘larger than life’ также подчеркивает величие, значимость и исключительность Гарри Стенфорда, а выражение ‘there’s no one like him’ говорит об его уникальности.

Заключение

Подводя итог, мы можем констатировать, что американский бизнесмен-магнат XX-го века – фигура противоречивая, неоднозначная, вызывающая противоположные чувства. Шелдон изображает своего героя дуалистически. С одной стороны, Гарри Стенфорд – настоящее чудовище, жадный, беспощадный, не останавливающийся ни перед чем ради получения прибыли и наживы человек, безжалостно уничтожающий своих конкурентов и способный пойти на всевозможные хитрости и уловки для достижения своей цели. С другой стороны, такая личность, как Стенфорд, не может не вызывать восхищения у окружающих. Это необыкновенный, исключительный человек, от него так и веет величием. Стенфорд – человек легенда, настоящий феномен, обладающий целым рядом качеств, таких как колоссальная энергия, великолепный ум, огромные амбиции, благодаря которым он сумел стать настоящим магнатом.

Как показывает проведенный нами контекстуальный лингвистический анализ, основными языковыми средствами для образного изображения американского бизнесмена-магната являются различные метафоры (авторские и зоометафоры), сравнения, стилистически окрашенные экспрессивные прилагательные, модификаторы и прилагательные в превосходной степени, а также фразеологизм.

Список литературы References

1. Александрова О.В. 2015. Когнитивно-прагматические основы построения художественного дискурса. Сб.: Когнитивные исследования языка. Выпуск XXII. Язык и сознание в междисциплинарной парадигме исследований. М. – Тамбов – С.-Петербург: 313-315.

Aleksandrova O.V. 2015. Kognitivno-pragmaticheskie osnovy postroeniya khudozhestvennogo diskursa. Sbornik: Kognitivnye issledovaniya yazyka [Cognitive-pragmatic foundations of the construction of artistic discourse]. Vypusk XXII. Yazyk I soznanie v mezhdisciplinarnoj paradigm issledovnij. Moskva-Tambov-S.-Peterburg: 313-315. (in Russian)

2. Горький М. 1949. Один из королей республики. В Америке. М., Государственное издательство художественной литературы: 38-52.

Gorkij M. 1949. Odin iz korolej respubliki. V Amerike [One of the kings of the republic. In America]. Moskva, Gosudarstvennoe izdatel'stvo khudozhestvennoj literatury: 38-52. (in Russian)

3. Гусева Э.Ю. 2011. Языковая репрезентация концепта «бизнес» в американской лингвокультуре: дис. ... канд. филол. наук. Самара.

Guseva E.Yu. 2011. Yazykovayarepresentatsiyakontsepta "biznes"vamerikanskoy lingvokul'ture: dis. ... kand. filol. nauk [Linguistic Representation of the Concept Business in American Linguoculture: Cand. Philol. Sci. Diss.]. Samara, 2011.

4. Залесова Н.М. 2009. Формирование и восприятие образа джентльмена в языке и культуре США: дис. ... канд. филол. наук. Благовещенск, 219.
Zalesova N.M. 2009. Formirovanie i vospriyatie obraza dzhentl'mena v yazyke i kul'ture SSHA: dis. ... kand. filol. nauk. Blagoveshchensk, 219.

5. Кобелева Е.В. 2016. Эволюция образа американского бизнесмена-магната и его языковая репрезентация в рассказе Т. Драйзера «Победитель». Вестник САФУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки, 5: 99-107.

Kobeleva E.V. 2016. Eholuciya obraza amerikanskogo biznesmena-magnata i ego yazykovaya representatsiya v rasskaze T. Draizera "Pobeditel'" [The evolution of the image of an American businessman magnate and his language representation in the story of T. Dreiser "The Winner"]. Vestnik SA-FU. Seriya: Gumanitarnye i social'nye nauki, 5: 99-107. (in Russian)

6. Кобелева Е.В. 2015. Языковая репрезентация образа бизнесмена в американском ироническом художественном дискурсе начала XX-го века (на примере рассказа О. Генри «Роман биржевого маклера»). Вестник Самарского государственного университета. Гуманитарная серия, 11: 99-105.

Kobeleva E.V. 2015. Yazykovaya representatsiya obraza biznesmena v amerikanskom ironicheskoy khudozhestvennom diskurse nachala XX-go veka (na primere rasskaza O. Genri "Roman birzhevogo maklera") [Zykovaya representation of the image of a businessman in the American ironic artistic discourse of the early twentieth century (on the example of the story of O. Henry "Roman stockbroker")]. Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnaya seriya, 11: 99-105. (in Russian)

7. Кобелева Е.В. 2015. Языковая репрезентация образа бизнесмена-магната в романе Ф.С. Фицджеральда «Последний магнат». Вестник Московского университета. Серия 9, Филология, 4 :194-208.

Kobeleva E.V. 2015. Yazykovaya representatsiya obraza biznesmena-magnata v romane F.S. Ficdzheralda "Poslednij magnat" [The linguistic representation of the image of a businessman-magnate in the novel by F.S. Fitzgerald's "The Last Tycoon"]. Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 9, Filologiya, 4: 194-208. (in Russian)

8. Кобелева Е.В. 2013. Лексема «Business» как имя концепта «Businessman» в американском художественном дискурсе. В кн.: Современный учитель в современном мире: сб. ст. Астана, 353-358.

Kobeleva E.V. 2013. Leksema «Business» kak imya koncepta «Businessman» v amerikanskom khudozhestvennom diskurse [Token "Business" as the name of the concept "Businessman" in the American artistic discourse]. In: Sovremennyy uchitel' v sovremennom mire: sb. st. Astana, 353-358.

9. Комова Т.А., Гарагуля С.И. 2013. Языковая личность: от слова к тексту (на материале англоязычного дискурса). М., Книжный Дом «Либроком»: 246.

Komova T.A., Garagulia S.I. 2013. Yazykovaya lichnost': Ot slova k tekstu. Na materiale angloyazychnogo diskursa [Linguistic Personality: From Words to the Text. Based on English Discourse]. M., Knizhnyj Dom «Librokom»: 246.

10. Крюков И.А. 2012. Смысловое наполнение концепта «бизнес» и его репрезентация в русском языке на современном этапе: дис. ... канд. филол. наук. Н. Новгород.

Kryukov I.A. 2012. Smyslovoe napolnenie kontsepta "biznes" i ego representatsiya v russkom yazyke na sovremennom etape: dis. ... kand. filol. nauk [The Semantic Content of the Concept Business and Its Representation in Contemporary Russian Language: Cand. Philol. Sci. Diss.]. Nizhny Novgorod.

11. Ма Т.Ю. 2006. Онтология «американизма»: язык и национальное самосознание. Благовещенск. Издательство Амурского государственного университета: 147.

Ma T.Yu. 2006. Ontologiya "amerikanizma": yazyk i natsional'noe samosoznanie [The Ontology of Americanisms: Language and National Identity]. Blagoveshchensk, Publishing house of Amur state University: 147.

12. Франклин Б. 2015. Советы молодому торговцу. В кн.: Время – деньги. М., АСТ: 309-314.

Franklin B. 2015. Sovety molodomyu trgovcu [Tips for a young merchant]. In: Vremya – den'gi. Moskva, AST: 309-314. (in Russian)



13. Чекаева В.В. 2012. Лингвокультурный типаж «Американский бизнесмен»: ценностные характеристики. В кн.: Молодежь и наука: сб. материалов VIII Всерос. науч.-техн. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, посвящ. 155-летию со дня рождения К.Э. Циолковского, 19-27 апреля 2012 года. Красноярск.

Chekaeva VV. Lingvokul'turnyy tipazh "Amerikanskiy biznesmen": tsennostnye kharakteristiki [The Linguocultural Type of American Businessman: Value Characteristics]. Molodezh'i nauka: sb. materialov VIII Vseros. nauch.-tekhn. konf. studentov, aspirantov i molodykh uchenykh, posvyashch. 155-letiyu so dnya rozhdeniya K.E. Tsiolkovskogo [Youth and Science: Proc. 8th All-Russ. Sci. Tech. Conf. for Students, Postgraduates and Young Researchers Devoted to the 155th Birthday Anniversary of K.E. Tsiolkovsky]. 19-27 April 2012. Krasnoyarsk

14. Шелдон С. 2007. Утро, день, ночь. М., АСТ, 319.

Sheldon S. 2007. Utro, den', noch [Morning, day, night]. Moskva, AST, 319. (in Russian)

15. Sheldon S. 1995. Morning, Noon and Night. London, Harper Collins Publishers, 368.

Ссылка для цитирования статьи

Reference to article

Кобелева Е.В. Дуалистический образ американского бизнесмена-магната в детективном художественном дискурсе и языковые средства его репрезентации (на примере романа Сидни Шелдона «Утро, день, ночь») // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2019. Т. 38, № 1. С. 43–52. DOI: 10.18413/2075-4574-2019-38-1-43-52.

Kobeleva E.V. The dualistic image of the American business magnet in the detective artistic discourse and language means of its representation on the example of Sidney Sheldon's novel "Morning, day, night") // Belgorod State University Scientific Bulletin. Humanities series. 2019. V. 38, № 1. P. 43–52. DOI: 10.18413/2075-4574-2019-38-1-43-52