

УДК 304:2

ВЛИЯНИЕ ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫХ ТИПАЖЕЙ «БЛАГОТВОРИТЕЛЬ» И «СПОНСОР» НА ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТНОЙ КАРТИНЫ МИРА РУССКОГО НАРОДА

М.А. ФЛАТ, АлтГТУ, г. Барнаул, Россия

Типизация личности в лингвистике является одним из закономерных процессов, который был обусловлен изучением личности по принципу от частного к общему. Проанализировав ряд научных работ, посвященных изучению обобщенной языковой личности, можно сделать вывод о том, что наиболее приоритетными на сегодняшний день являются исследования, в основу которых положен анализ и изучение таких понятий, как коллективная языковая личность, коммуникативный типаж, лингвокультурный типаж [9, с.116]. Типизация личности может осуществляться с различных позиций: психологии, социологии, лингвистики, культурологии. К основным критериям типизации личности относят следующие: а) узнаваемость и частотность проявления в коллективном языковом сознании; б) социокультурная значимость для коллектива; в) наличие ценностного компонента в типизируемой личности; г) степень влияния данной типизируемой личности на поведение представителей соответствующей культуры [4, с.9].

Цель данной статьи рассмотреть основные ценностные характеристики лингвокультурных типов «благотворитель» и «спонсор» и установить их влияние на формирование русской ценностной картины мира.

Вслед за О.А. Дмитриевой считаем, что лингвокультурный типаж — обобщенный образ личностей, чье поведение и чьи ценностные ориентации существенным образом влияют на лингвокультуру в целом и являются показателями этнического и социального своеобразия общества [3, с.76]. При изучении лингвокультурного типажа исследователи отдают приоритет установлению культурно-диагностической значимости типизируемой личности для понимания соответствующей культуры, а также влиянию этой личности на языковую картину мира в сознании носителей языка и на язык как таковой.

Критерий фиксации лингвокультурного типажа — функциональное существование в социальном контексте. Исходя из данного утверждения, мы посчитали возможным выделить лингвокультурный типаж «благотворитель», который сформировался в сознании носителей русского языка благодаря возможности по-новому осмыслить социо-культурный феномен благотворительной деятельности в силу экстралингвистических причин разного рода.

Отметим, что одним из способов моделирования лингвокультурного типажа является выявление оценочных характеристик данного типажа в самопредставлении и представлении других социальных групп на основании анализа оценочных суждений в виде афоризмов и текстовых суждений [4, с.27].

С целью более полно проанализировать лингвокультурный типаж «благотворитель» и «спонсор», мы обратились к текстам массмедийного дискурса,

в которых фиксируется описание личностных качеств и профессиональной деятельности субъекта благотворительности. Всего было проанализировано 349 текстовых фрагментов, источником которых послужили интернет-порталы, активно освещающие деятельность современных благотворителей. Временной период рассматриваемых контекстов — 1990 по 2014 год, так как именно этот период считается рассветом современной благотворительности, основанной на богатом опыте предшественников и традиционном понимании благотворительной деятельности через призму христианских ценностей, входящих в ценностную картину мира индивида. Ценностная картина мира реконструируется в языке посредством анализа оценочных суждений, соотносимых с правовыми, религиозными, моральными системами и кодексами, а также общепринятыми традициями народов разных стран [1, с.13]. Система ценностных ориентаций задают духовный настрой народа, формируют духовную атмосферу.

Так как лингвокультурный типаж является разновидностью концепта, то в его структуре можно выделить ценностную составляющую, которая репрезентирована в языке.

В анализируемых текстовых фрагментах были выявлены лексические единицы, характеризующие личностные качества лингвокультурных типажей «благотворитель» и «спонсор». Носители языка отмечают, что благотворитель должен быть умным, мудрым, рассудительным. Например: *«Даже не представляю себе благотворителя, который бы не был умен и мудр. Это уже спонсор получается»*; *«Если наш благотворитель не был умным, то он просто не знал бы как правильно распределить помощь среди всех нуждающихся»* [2]. Также отдельно отмечается манера поведения: *«Когда я думаю о благотворителе, то сразу представляю себе интеллигентного и воспитанного человека»*; *«Благотворитель должен быть благородным, это обязательное качество»*; *«Сегодня многие из современных благотворителей отличаются высокой культурой поведения, в отличие от спонсоров»*; *«Благородство людей, которые помогают нашему фонду проявляется в поступках, а не в словах»* [5]. То есть личность благотворителя ассоциируется в сознании носителей языка с человеком, наделенным положительными качествами. Среди черт характера истинного благотворителя особо отмечают честность, искренность, справедливость, доброта, милосердие, душевность, самоотверженность, скромность, порядочность, открытость, социальная ответственность, надежность и принципиальность. Контексты, фиксирующие положительные оценочные реакции носителей языка, были наиболее частотны: *«Мы со всей серьезностью относимся к своей деятельности, так как чувствуем свою ответственность перед обществом»*; *«Именно социальное инвестирование отличает серьезного и дальновидного благотворителя»* [6]; *«Благотворительность воспитывает в обществе чувство ответственности и солидарности»*; *«Отличительной чертой благотворительной деятельности отечественных*

предпринимателей является то, что они руководствуются, как правило, мотивами милосердия» [2]; «Да есть честные благотворители!» «За 15 лет у нас появились настоящие благотворители, которые с чистым сердцем помогают людям»; «Чулпан Хаматова показывает исключительный пример самоотверженности» [7]. Рассмотрев текстовые фрагменты, в которых отмечены положительные характеристики личностных качеств субъекта благотворительной деятельности, можно сделать вывод о том, что носители языка связывают положительные качества благотворителя с основными христианскими категориями, что оказывает влияние на формирование ценностной картины мира. Действительно, традиционно в основе благотворительной деятельности лежали принципы милосердия, честности, самоотверженности и порядочности.

На современном этапе развития общества личность благотворителя наделяется дополнительной функцией социальной ответственности, в связи с появлением социальной ответственности бизнеса. В сфере бизнеса субъектом благотворительности принято считать спонсора. Отметим, что в анализируемых фрагментах личности спонсора приписываются больше отрицательные характеристики: *«У нас спонсорством занимаются те, кто наворовал очень много денег, а чтобы ему было не так стыдно, теперь дает подачки»; «Если я слышу слово «спонсор», то у меня сразу рождается недоверие к этому человеку»; «К сожалению, большинство спонсоров занимаются благотворительностью с целью получить льготы при выплате налогов» [2]; «Нечестный на руку спонсор сможет прийти в такой же фонд»; «Значит, бывают такие нагло лживые спонсоры»; «Фальшивый спонсор выдают себя за честных благотворителей» [8]; «Думаю, что жадных спонсоров больше, чем щедрых»; «Бессердечность наших спонсоров не знает границ!; «Их нельзя называть благотворителями, у них нет сердца» [5]. Отрицательные характеристики, которыми наделяется личность спонсора, свидетельствуют о том, что в языковом сознании носителей языка спонсор ассоциируется с лживым, жадным, непорядочным человеком, стремящимся исключительно к личной выгоде. Такое восприятие спонсора объясняется тем, что спонсорство формировалось в 90-е годы XX века, когда в России происходили тяжелые экономические и политические перемены, способствующие формированию недоверия и подозрительности к предпринимателям, получившим финансовую стабильность нечестным путем. Однако, необходимо отметить, что в последнее десятилетие появилась тенденция к положительному оцениванию личности спонсора, что свидетельствует о значительных изменениях в ценностной картине мира носителей языка: *«Спонсоры, инвесторы оказывают финансовую поддержку и помощь новым идеям и проектам»; «Почему мы готовы обвинить публичных людей, занимающихся благотворительностью, в личном пиаре, но при этом редко задумываемся, сколько нужно мужества, чтобы своим именем гарантировать честность расходования собранных общими усилиями**

*средств? [2]; «Я считаю себя **порядочным и честным спонсором**»; «В России есть спонсоры, которых **отличает деловая безупречность и социальная ответственность**»; «Иногда спонсоры помогают больше, чем государство» [8].*

В итоге отметим, что основанием для положительной или отрицательной оценки личности субъекта служит эталон / образец (традиционное представление о субъекте благотворительности), который формирует лингвокультурные типы «спонсор» и «благотворитель». В языковом сознании носителей языка сформировались обобщенные образы личностей (спонсор и благотворитель), чье поведение и чьи ценностные ориентации существенным образом влияют на лингвокультуру в целом и являются показателями этнического и социального своеобразия общества. Благодаря снятию идеологической напряженности и возрождению понятия благотворительности в современных условиях, стало возможным говорить актуальности лингвокультурных типов «благотворитель» и «спонсор» для современной русской культуры и их влиянии на ценностную картину мира носителей языка.

Список литературы:

1. Андреева И.В. Ценностная картина мира как лингвистическая и философская категория // Аналитика культурологии. — 2006. — №6. — С.23-29.
2. Газета.ru / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gazeta.ru>.
3. Дмитриева О.А. Лингвокультурные типы России и Франции XIXв.: монография. — Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2007. — 307 с.
4. Карасик В.И., Дмитриева О.А. Лингвокультурный тип: к определению понятия [Текст] // Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типы: сб. науч. тр. / под ред. В.И.Карасика. — Волгоград: Парадигма, 2005. — С.5-25.
5. Меценат. Интернет-портал [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.maecenas.ru/doc/2002_7_3.html
6. Милосердие. RU [Электронный ресурс]. — <http://www.miloserdie.ru>
7. Собеседник. RU [Электронный ресурс]. — <http://sobesednik.ru>
8. Филантроп. Электронный журнал о благотворительности [Электронный ресурс]. — <http://philanthropy.ru>
9. Флат М.А. Процесс типизации языковых личностей в современной лингвистике / Очерки гуманитарных исследований / под ред. Е.В. Лукашевич. — Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2010. — Вып.8. — С.115-125.