

УДК 791.233:81'42

DOI 10.25688/2076-913X.2020.38.2.06

**Т.Н. Ефименко,
Ю.Е. Иванова**

Репрезентация ценностей делового лингвокультурного сообщества в кинодиалоге (на материале художественных фильмов)

Цель данной статьи — выявление и описание способов репрезентации национальных и профессионально-культурных ценностей американского бизнес-сообщества на материале кинодиалогов, которые содержат ценностно маркированные лексические единицы, эксплицитно и имплицитно репрезентирующие ценности деловой лингвокультуры.

Ключевые слова: кинодиалог; ценности; ценностно маркированные лексические единицы.

В современном мире прогрессирующей глобализации особенно актуальным становится вопрос о взаимодействии языка и реальности, а именно репрезентация национальных ценностей в языковых единицах. Диапазон лингвистических работ по изучению ценностей чрезвычайно широк: вербализация ценностей рассматривалась в различных типах дискурса (политический, деловой, массмедийный, социальный и кинодискурс). В отличие от публикаций, в которых внимание уделялось общекультурным (национальным) ценностям, в настоящей статье акцент делается на профессионально-культурных ценностях. Таким образом, наша цель — изучить способы репрезентации ценностей американского и русского деловых сообществ на материале кинодиалогов в американских и русских художественных фильмах.

Кинодиалог представляет собой квазиспонтанный разговорный текст, подвергшийся определенной стилизации в соответствии с художественным замыслом режиссера [6, с. 5]. Применительно к данной работе мы рассматриваем кинодиалог как разговорный текст, вектор которого направлен на реализацию бизнес-общения в формате художественного фильма. Кинодиалог нацелен на выражение национально-специфических реалий, ценностей народа [6, с. 6]. Любая языковая единица содержит «клетки» — единицы знания (коллективного и индивидуального; научного/профессионального и ненаучного) и сознания. Следовательно, в языковых единицах делового дискурса содержатся и репрезентируются культурные общенациональные/профессиональные и индивидуальные знания, ценности, нормы, суждения.

Изучая речь представителей бизнес-сообществ, погруженную в определенную профессиональную (бизнес) ситуацию и направленную на достижение определенной коммуникативной цели [13, с. 33], мы можем говорить об изучении делового дискурса. Следовательно, наблюдается некая интердискурсивность делового дискурса и кинодискурса. Интердискурсивность определяется как конститутивная способность любого дискурса, благодаря которой он находится в отношениях с ансамблем уже произведенных дискурсов [10, с. 227].

Основываясь на том, что дискурс транслирует совокупное представление ценностей (общепринятое, по крайней мере, большинством), попытаемся выявить компоненты ценностной картины мира и предложить ценностную модель американского и русского деловых лингвокультурных сообществ. Дискурс описывается и понимается как существование языка в реальной ситуации общения, это конкретизация речи в различных модусах человеческого существования, а вместе с тем и взаимодействие когнитивных и коммуникативных сознаний участников коммуникации [7, с. 47]. Участники коммуникации моделируют форму общения, используя определенные лексические единицы, необходимые для конкретной коммуникативной среды и реализации определенной коммуникативной цели.

Ценность является одной из составляющих ментальности (ментальных представлений), знания как индивидуального, так и культурного/профессионального, знания всей нации. Известно, что ценность предопределяет поведение участников дискурса, в том числе и коммуникативного поведения, набор лексических единиц, моделирующих дискурс. «Формами существования ценностей являются индивидуальные личностные ценности и общественные идеалы, имеющие надиндивидуальный характер, существующие в форме группового представления» [9, с. 93]. Это нечто правильное, желанное, духовное (возвышенное), полезное, жизненно необходимое, «модель должного», задающего ориентиры человеческой деятельности [9, с. 92]. Ценностная ориентация человека детерминирована потребностью, способом удовлетворения потребностей и мотивацией к деятельности.

Ценностное суждение всегда «сопряжено с эмоционально-интеллектуальным восприятием какого-либо чувства, опыта, каких-либо переживаний, поскольку любой человек не просто наблюдает за происходящим со стороны, а переживает определенные эмоции, конструирует в сознании смысловые структуры, концептуальные ряды, связывает “новое” со своим опытом, с существующими принципами, знаниями, и приписывает этим новым событиям, всему происходящему определенные качества» [12, с. 10]. Данные смысловые структуры, все значимые для сообщества события репрезентируют определенную ценностную модель, вербализуются языковыми единицами и находят свое отражение в дискурсе.

Наряду с общенациональными ценностями, есть и индивидуальная ценностная картина мира, которая формируется самим человеком, и выбор может быть обусловлен определенной ситуацией. При этом может возникнуть

противоречие коллективных и индивидуальных ценностей. В бизнесе подобными ситуациями могут быть «прибыль компании», «честная конкуренция», «честные отношения с партнерами».

Обратимся к анализу ценностей, отраженных в речах героев американского фильма *Margin Call* (2011), который в русском прокате вышел в конце сентября 2011 г. под названием «Предел риска». Действие в киноленте происходит в течение последних суток на пороге глобального финансового кризиса, разразившегося в 2007 г. Сотрудники одного из крупнейших финансовых учреждений США (прототипом которого является *Lehman Brothers*) пытаются предотвратить банкротство своей организации и срочно избавляются от рискованных ипотечных ценных бумаг, находящихся в портфеле банка, так как дальнейшее снижение их стоимости на бирже приведет к колоссальным убыткам, сумма которых выше общей капитализации компании. Внезапная продажа такого количества акций приведет к обвалу фондового рынка США, банкротству многих финансовых учреждений и компаний, массовым увольнениям сотрудников. Тем не менее, чтобы спасти свой бизнес, глава банка избавляется от «токсичных активов».

Одними из ведущих характеристик американцев являются индивидуализм и прагматизм. Мы можем проследить доминирование своего «я» и своей личной выгоды и интересов на примере следующей ситуации. Глава банка Джон Талд на деловой встрече со своими топ-менеджерами принимает решение продавать ценные бумаги:

What have I told you since the first day you stepped into my office? There are three ways to make a living in that business: *be first*, be smarter or cheat... Although I like to think we have pretty smart people in this building it is as sure as hell that *a lot easier to be the first. Sell it today* [1, URL]. — Что я говорил вам с первого дня как вы пришли в мой офис? В этом бизнесе есть три способа выжить: будь первым, будь умнее или обмани... Хотя мне хочется верить, что в этом офисе находятся очень умные люди, но для нас всех будет проще быть первыми. Продать все и сейчас¹.

Используя персонифицированный подход в обращении к своим сотрудникам (*I told you, you stepped into my office*), повелительное наклонение (*be first, be smarter or cheat, sell it today*), говорящий имплицитно конструирует в сознании слушающего определенные ценностные установки. Часто говорящий не указывает и не называет ценности как таковой, а косвенно выражает убежденность в правильности выбора, основываясь на ценностных суждениях.

Начальник отдела по трейдингу Сэм Роджерс осмеливается возразить и критикует такой поступок, приводя веские и неопровержимые аргументы о том, что это приведет к краху фондового рынка и они потеряют свою репутацию и больше не смогут работать в этом бизнесе, так как продают заведомо неликвидные бумаги:

¹ Здесь и далее курсив и перевод наш. — Т. Е., Ю. И.

— John, if you do this *you'll kill the market for year*. It's over. And you're selling something that you know, has no value. You will never sell anything to any of those people ever again.

— We are selling to willing buyers of the current fair market price, *so that we may survive* [1, URL].

— Джон, даже если нам удастся повернуть это дело, ты убьешь рынок надолго. Это конец. Ты продашь нечто, что ничего не стоит. Ты уже никогда больше не сможешь ничего продать.

— Мы продадим тем, кто захочет это купить по текущей рыночной стоимости для того, чтобы мы выжили.

Джон Талд довольно резко отвечает подчиненному, что сделать это необходимо, чтобы его компания смогла удержаться на плаву. Он не испытывает сожаления или каких-либо других эмоций, только холодный расчет аналитического склада ума, выгодный для компании, где он руководитель. Пусть их банк своими действиями инициирует коллапс рынка, но его компания останется в бизнесе и получит прибыль. Со стороны американцев такое поведение будет логичным и рациональным. С точки зрения американской ценностной модели «экономический человек» руководствуется мотивом прибыли.

В другом эпизоде в личной беседе Джона Талда и Сэма Роджерса вновь очень четко прослеживается американский прагматизм. Джон объясняет неэтичное поведение банка в бизнесе, приводя в пример годы, когда в мире случался финансовый кризис и при этом всегда были те, кто от этого выигрывал, и те, кто оказывался проигравшим. Цифры и статистика помогают в логических доводах:

It's just money... It's not wrong and it's certainly not different today than it's ever been. 1637, 1797, 1819, 37, 57, 84, 1901, 07, 29, 1937, 1974, 1987, 1992, 2000... It's just the same thing, over and over again. We can't help ourselves. We just react. There are always been and there always will be the same percentage of *winner*s and *loser*s, *fat cats* and *hungry dogs* in this world [2, URL]. — Это просто деньги... В том, что мы сделали, нет ничего плохого, и сегодняшний день не отличается от всех других. 1637, 1797, 1819, 37, 57, 84, 1901, 07, 1937, 1974, 1987, 1992, 2000... Всегда одно и то же, снова и снова. Мы ничего не можем поделать, мы лишь едва изменили процесс. В мире всегда одинаковое соотношение тех, кто выиграл, и кто проиграл, счастливыхчиков и неудачников, жирных котов и голодных псов.

Кроме того, в противопоставлениях *winner*s – *loser*s, *fat cats* – *hungry dogs* явно отражается ценностный компонент американского делового дискурса, а именно концепт *богатство, состоятельность*.

Примечательной для выявления американских ценностей будет речь Сэма Роджерса перед сотрудниками своего отдела в начале рабочего дня. Встреча имеет конкретную цель и непродолжительна по времени, что является отличительной чертой делового бизнеса в США. Своей речью он должен замотивировать сотрудников продать все имеющиеся «токсичные активы». Сэм предельно четко описал последствия таких действий для сотрудников и бизнеса в целом,

что подкрепляет мысль о том, что американцы крайне прямолинейны. Это также можно связать с концепцией о том, что «время — деньги», т. е. американцы ценят свое время. В качестве главного стимула срочной ликвидации активов банк предлагает торговцам щедрые бонусы:

As a result, if you achieve a 93% sale of your asset you will receive a \$1.4m bonus. If the floor as a whole achieve 93 % sale you will get an additional \$1.3 m a piece [3, URL]. — Короче, если вам удастся продать 93 % своих активов, вы получите 1,4 миллиона долларов в качестве выходного бонуса. Если весь отдел продаст 93 % активов, вы получите еще 1,3 миллиона долларов каждый.

Богатство и деньги выступают одной из ведущих характеристик американского общества. В данной фразе выступающий делает акцент на возможности прекрасно заработать, если быстро продать все ценные бумаги.

Национально-культурные особенности репрезентируют и одновременно отражаются в деловой культуре, а следовательно, и в дискурсе. Известно, что от американского индивидуализма российскую деловую культуру отличает коллективизм. Однако, как отмечает В.В. Зябриков, такой коллективизм носит «не горизонтальный характер, который базируется на чувствах солидарности и самоорганизации, на взаимной готовности добровольно объединяться в коллективы, а вертикальный иерархический с приоритетом социального целого над интересами личности» [8, с. 9–10]. Деловую культуру определяют культурно-исторические факторы: религиозные традиции общества, колониальное прошлое и зона распространения общего языка. Превалирующей ценностью выступает достойная жизнь, которая, очевидно, связана с достатком, хорошей работой, уверенностью в завтрашнем дне.

Необходимо признать тот факт, что в условиях глобализации и экономической интеграции границы делового мира стираются, происходит взаимодействие ценностных картин мира, а вместе с тем и изменение, унификация ценностей [14, с. 1045], «трансформация в системе ценностей и антиценностей национальной аксиосферы» [5, с. 61]. В связи с чем в последние годы нарастает тенденция индивидуализации поведения россиян. Происходит вынужденная индивидуализация поведения под влиянием внешних условий. Наблюдается «коммерческая патология», т. е. игнорирование всех проблем, не имеющих отношения к получению прибыли. Иллюстрацией данной мысли могут служить высказывания главного героя в фильме «Духлесс» (2012), в которых основной ценностью современного делового мира в России начала XXI в. являются деньги, богатство и потребление. Это становится смыслом человеческой жизни.

Главный герой кинокартины Макс Андреев — самоуверенный, амбициозный, циничный представитель современного поколения, в начале фильма открыто говорит об этом:

1. Для всех — я хозяин жизни, точнее топ-менеджер. Мой годовой доход в евро составляет симпатичную сумму с пятью нулями. Жизнь удалась!

2. Золотой телец требует новых и новых кровавых жертвоприношений. Жрицы майя были щенками по сравнению с менеджером среднего звена [4, URL].

Второй пример иллюстрирует сравнение представителей некогда великой и богатой цивилизации майя с новым поколением. Из истории известно, что жертвоприношения были распространенным явлением у майя, отличались жестокостью и огромными масштабами. Вероятно, главный герой имеет в виду то, как он день за днем тратит свои деньги и здоровье на девушек, ночные клубы и наркотики, а утром идет на работу, где в основном занимается «откатами» и интригами.

Следующие фразы из фильма также акцентируют внимание на деньгах:

3. На этом направлении — сотка в цену золота. Никаких рисков!
4. Ничего в людях святого не осталось. Все только бабки хотят!
5. Ты где так загорел? ... Надеюсь за корпоративный счет? [4, URL]

Последняя реплика героя, которую он произносит при встрече со своими приятелями-бизнесменами в ресторане, отображает еще и то, что несмотря на высокие зарплаты и бонусы, топ-менеджеры хотят ездить в отпуск за корпоративный счет, а не тратить свои личные средства.

Для американцев досуг всегда был одной из главных жизненных ценностей, и жизнь считается успешной, если им удастся регулярно и качественно отдыхать. Постепенно и в России досуг становится важнейшей частью повседневной жизни. По мнению А.В. Сергеевой, «происходят заметные сдвиги в отношении к свободному времени, осознание ценности как таковой» [11, с. 310]. Молодых людей теперь не будет устраивать работа, которая может ограничить их досуг.

В одной из сцен фильма знакомый Макса уговаривает его вложить деньги в новый бизнес создания дорогого ночного клуба и приводит веские аргументы, которые убеждают главного героя в привлекательности и успешности нового проекта:

Пора начинать новую жизнь! Переехать жить в ночной клуб и не просыпаться в понедельник в 8 утра. Костюм этот (показывая на деловой костюм Макса. — *Т. Е., Ю. И.*) носить только на Хеллоуин и зарабатывать гораздо больше. Это сверхприбыльный бизнес! [4, URL]

Очевидно, что главным аргументом в пользу инвестиции в этот бизнес будет сверхприбыльность такого вложения. Таким образом, снова вера во всемогущество денег превращается в важнейшую ценность.

Занимаясь исследованием национальных характеров многие годы, Анна Вежбицкая отмечает принципиальную особенность в русском языке: «Никаких табу! Русские примут любую формулу, главное для них — не лгать в глаза, быть искренним, честным, открытым. А уж как это выглядит со стороны — дело десятое» [цит. по: 11, с. 399].

В анализируемом нами фильме «Духлесс» мы находим подтверждение словам ученого:

Я (говорит главный герой о себе. — *Т. Е., Ю. И.*) — разновидность дорогой проститутки, лавирующей между завышенными запросами руководства, собственным разгильдяйством и тупостью подчиненных [4, URL].

В другом примере Макс Андреев, которого только что уволили с должности, взобравшись на стол, с пренебрежением обращается к своим бывшим подчиненным, не скрывая своего презрения к ним и работе менеджером:

Чего уставились! Я одно не могу понять, почему это, в общем-то, неглупые люди, получившие неплохое образование, изо дня в день стараются выглядеть тупее, чем они есть на самом деле, старательно изображают из себя идиотов? Я нас ненавижу не за то, что мы клерки, а за то, что мы мечтаем быть клерками! Чего уставились! Порадовались бы за сокамерника, ему досрочное освобождение дали [4, URL].

Работа менеджером соотносится с работой клерка, под которой подразумевается безропотное подчинение руководству, соблюдение графика работы, непринятие инициативы со стороны подчиненных. Безусловно, это претит главному герою, не соответствует его видению быть бизнесменом.

Данные языковые единицы свидетельствуют об одной из особенностей русской культуры — ее полярности, когда не существует нейтральности. Многие слова не имеют эквивалентов в других языках. Вероятно, что такие резкие, оценочные суждения кажутся чрезмерными и не нашли бы своего подтверждения даже в прямолинейной и открытой американской культуре. Таким образом, американская ценностная модель представлена такими компонентами, как: *индивидуализм, прагматизм, время — деньги, прибыль*, в то время как ценностными особенностями модели русской деловой культуры являются *досуг, потребление, богатство, отсутствие ограничений* (в случае, если у тебя есть деньги).

Проанализированный материал позволяет сделать следующий вывод. Кинодиалог содержит ценностно маркированные лексические единицы как коммуникативные единицы дискурса, эксплицитно и имплицитно репрезентирующие ценности профессионального лингвокультурного сообщества, являющиеся генераторами, фиксаторами и операторами передачи ценностной модели (ее элементов), существующих в социуме.

Библиографический список

Источники

1. Margin Call (episode 1) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Nhy7JUinlu0> (дата обращения: 10.10.2019).
2. Margin Call (episode 2) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LtFyP0qy9XU> (дата обращения: 10.10.2019).
3. Margin Call (episode 3) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1e1iiUIZxQk> (дата обращения: 10.10.2019).
4. Духлесс [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gR2U-6WjK0mQ> (дата обращения: 10.10.2019).

Литература

5. Викулова Л.Г., Серебренникова Е.Ф. Структуры моделирования ценностных ориентиров дискурса социальной реальности в массмедийном коммуникативном пространстве // Вестник МГПУ. Сер.: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2014. № 2 (14). С. 55–63.

6. Горшкова В.Е. Теоретические основы процессоориентированного подхода к переводу кинодиалога: на материале современного французского кино: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.05. Иркутск, 2006. 367 с.

7. Ефименко Т.Н. Репрезентация национально-культурного компонента в институциональном деловом дискурсе (на примере делового письма) // Вестник МГОУ. Сер.: Лингвистика. 2016. № 3. С. 45–54.

8. Зябриков В.В. Систематизация ценностей деловой культуры России // Креативная экономика. 2015. № 9 (9). С. 1191–1204.

9. Молодыхенко Е.Н. Об операционализации категории «ценность» в текстовом и дискурсивном анализе: к вопросу о лингвистической аксиологии // Вестник МГПУ. Сер.: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2015. № 3 (19). С. 90–98.

10. Пеше М. Прописные истины. Лингвистика, семантика, философия // Квадратура смысла: французская школа анализа дискурса. М.: Прогресс, 1999. С. 225–290.

11. Сергеева А.В. Русские: как мы изменились за 20 лет? М.: Флинта: Наука, 2015. 432 с.

12. Серебренникова Е.Ф. Этносемиотрия как способ лингвистического аксиологического анализа // Лингвистика и аксиология: этносемиотрия ценностных смыслов: коллективная монография / отв. ред. Л.Г. Викулова. М.: Тезаурис, 2011. С. 7–49.

13. Ширяева Т.А. Фреймовая структура делового дискурса (на материале английского языка) // Вестник МГПУ. Сер.: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2011. № 2 (8). С. 32–40.

14. Identity as an element of human and language universes: axiological aspect / M.R. Zheltukhina [et al] // International Journal of Environmental and Science Education. 2016. Т. 11. № 17. С. 10413–10422.

References*Istochniki*

1. Margin Call (episode 1) [E`lektronny`j resurs]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Hhy7JUinlu0> (data obrashheniya: 10.10.2019).

2. Margin Call (episode 2) [E`lektronny`j resurs]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LtFyP0qy9XU> (data obrashheniya: 10.10.2019).

3. Margin Call (episode 3) [E`lektronny`j resurs]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1e1iiUIZxQk> (data obrashheniya: 10.10.2019).

4. Duxless [E`lektronny`j resurs]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gR2U-6WjK0mQ> (data obrashheniya: 10.10.2019).

Literatura

5. *Vikulova L.G., Serebrennikova E.F. Struktury` modelirovaniya cennostny`x orientirov diskursa social`noj real`nosti v massmedijnom kommunikativnom prostranstve // Vestnik MGPU. Ser.: Filologiya. Teoriya yazy`ka. Yazy`kovoje obrazovanie. 2014. № 2 (14). S. 55–63.*

6. *Gorshkova V.E.* Teoreticheskie osnovy` processoorientirovannogo podkhoda k perevodu kinodialoga: na materiale sovremennogo francuzskogo kino: dis. ... d-ra filol. nauk: 10.02.05. Irkutsk, 2006. 367 s.
7. *Efimenko T.N.* Rerezentaciya nacional`no-kul`turnogo komponenta v institucional`nom delovom diskurse (na primere delovogo pis`ma) // Vestnik MGOU. Ser.: Lingvistika. 2016. № 3. S. 45–54.
8. *Zyabrikov V.V.* Sistematizaciya cennostej delovoj kul`tury` Rossii // Kreativnaya e`konomika. 2015. № 9 (9). S. 1191–1204.
9. *Molody`chenko E.N.* Ob operacionalizacii kategorii «cennost`» v tekstovom i diskursivnom analize: k voprosu o lingvisticheskoj aksiologii // Vestnik MGPU. Ser.: Filologiya. Teoriya yazy`ka. Yazy`kovoje obrazovanie. 2015. № 3 (19). S. 90–98.
10. *Peshe M.* Propisny`e istiny`. Lingvistika, semantika, filosofiya // Kvadratura smy`sla: francuzskaya shkola analiza diskursa. M.: Progress, 1999. S. 225–290.
11. *Sergeeva A.V.* Russkie: kak my` izmenilis` za 20 let? M.: Flinta: Nauka, 2015. 432 s.
12. *Serebrennikova E.F.* E`tnosemiometriya kak sposob lingvisticheskogo aksiologicheskogo analiza // Lingvistika i aksiologiya: e`tnosemiometriya cennostny`x smy`slov: kollektivnaya monografiya / otv. red. L.G. Vikulova. M.: Tezaurus, 2011. S. 7–49.
13. *Shiryayeva T.A.* Frejmovaya struktura delovogo diskursa (na materiale anglijskogo yazy`ka) // Vestnik MGPU. Ser.: Filologiya. Teoriya yazy`ka. Yazy`kovoje obrazovanie. 2011. № 2 (8). S. 32–40.
14. Identity as an element of human and language universes: axiological aspect / M.R. Zheltukhina [et al] // International Journal of Environmental and Science Education. 2016. T. 11. № 17. S. 10413–10422.

*T.N. Efimenko,
Yu.E. Ivanova*

Representation of Business Linguacultural Community Values in Film Conversation (Feature Films Studies)

The article aims to elicit and render an account of the ways representing national, professional and cultural values of American business community as exemplified in film conversations. Film conversations comprise value-specific language units that explicitly and implicitly represent values of business linguistic culture.

Keywords: film conversation; values; value-specific language units.