

*На правах рукописи*

**Крюков Илья Андреевич**

**СМЫСЛОВОЕ НАПОЛНЕНИЕ КОНЦЕПТА «БИЗНЕС»  
И ЕГО РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ  
НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

Специальность 10.02.01 – русский язык

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Нижний Новгород – 2012

Работа выполнена на кафедре современного русского языка и общего языкознания ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»

**Научный руководитель:** доктор филологических наук, профессор  
Радбиль Тимур Беньюминович

**Официальные оппоненты:** доктор филологических наук, профессор  
Маркова Елена Михайловна,  
ФГБОУ ВПО «Московский государственный областной университет»

кандидат филологических наук, доцент  
Гутина Елена Александровна,  
ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный педагогический университет им. Козьмы Минина»

**Ведущая организация:** ГБОУ ВПО «Вятский государственный гуманитарный университет»

Защита состоится **05 апреля 2012 года в 13.00 ч.** на заседании диссертационного совета ДМ 212.166.02 в ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского» по адресу: 603000, г. Нижний Новгород, ул. Большая Покровская, 37, ауд. 312.

С диссертацией можно ознакомиться в фундаментальной библиотеке ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского» по адресу: 603950, г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23.

Текст автореферата размещен на сайте ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»: [http:// www.unn.ru](http://www.unn.ru)

Автореферат разослан 01 марта 2012 года.

Ученый секретарь диссертационного совета

И.С. Юхнова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реферируемое диссертационное исследование посвящено анализу смыслового наполнения и языковой экспликации лингвокультурного концепта *бизнес* в концептосфере русского языка на современном этапе.

Категория «бизнес» сегодня является комплексной категорией в общественном сознании, которая имеет социальный, экономический, политический, юридический, научный, культурный и психологический аспекты содержания. В современном мире бизнес, предпринимательство выступают в роли главной созидательной силы всякой цивилизации.

Однако в русской национальной культуре, изначально устроенной по иным ценностным основаниям, идея прибыли, личной наживы никогда не входила в число особо значимых, тем более – положительно оцениваемых представлений и поведенческих установок. Концептосфера русского языка отражает в целом отрицательную оценку этого вида деятельности, которая была заложена в русском национальном сознании с самых истоков его формирования.

В связи с этим «второе рождение» этого понятия и слова, обусловленное бурными социально-экономическими преобразованиями в России 90-х гг. XX в., и его постепенное превращение в один из ключевых концептов национальной концептосферы последних лет приводят к определенной ломке традиционных национальных ценностей и стереотипов, к их существенной перестройке. Поэтому не вызывает сомнения важность изучения указанных изменений в современном русском языковом сознании.

**Актуальность исследования** обуславливается ключевой ролью исследуемого концепта *бизнес* в современном мире, в котором бизнес является катализатором практически всех процессов во всех сферах материальной и культурной деятельности людей, и, следовательно, особой культурной значимостью изучения особенностей вхождения инокультурного по происхождению концепта *бизнес* в отечественное языковое сознание в рамках актуальной для современной лингвистической науки антропоцентрического и когнитивно-ориентированного подхода.

**Объектом исследования** является национальная концептосфера в ее языковом воплощении. **Предметом исследования** выступает смысловое наполнение и языковая экспликация концепта *бизнес* в системе современного русского языка и в ее текстовых реализациях на период с 2000 по 2010 гг.

**Цель исследования** — выявление специфики смыслового наполнения и языковой экспликации концепта *бизнес* в динамике его функционирования и развития в русской национальной концептосфере на современном этапе.

Указанная цель предполагает решение следующих **задач исследования**:

1) раскрыть научное понятие «концепт» в историко-научном и теоретическом освещении, дать его определение и охарактеризовать особенности его смыслового наполнения, семантической структуры и языковой экспликации;

2) описать существующие методы анализа концептов;

3) дать общую характеристику представительному своду русскоязычных текстов — Национальному корпусу русского языка;

4) охарактеризовать категорию «бизнес» в экономическом, правовом и социокультурном пространстве;

5) проанализировать смысловое наполнение концепта *бизнес* по данным толковых, этимологических и специальных словарей русского языка;

6) осуществить сопоставительное описание концепта *бизнес* по данным русскоязычных и англоязычных словарей;

7) проанализировать смысловое наполнение концепта *бизнес* по данным фразеологии;

8) описать смысловое наполнение и языковую экспликацию концепта *бизнес* по данным Национального корпуса русского языка;

9) исследовать особенности репрезентации концепта *бизнес* в сознании современных носителей русского языка по данным свободного ассоциативного эксперимента.

**Материалом** для исследования послужили:

1) данные различных лексикографических источников — энциклопедических, толковых, этимологических словарей русского и английского языков;

2) текстовые материалы Национального корпуса русского языка;

3) данные, полученные в результате проведения свободного ненаправленного ассоциативного эксперимента.

**Объем обследованного материала.** Всего в текстовых материалах проанализировано 1408 словоупотреблений *бизнес* с учетом форм словоизменения. Учет произведен по 734 расширенным контекстам (текстам или фрагментам текста, где встречается искомая форма), представленным в Национальном корпусе русского языка.

**Методологической основой исследования** являются общетеоретические идеи в области философии языка и теоретической семантики, заложенные в работах В. Гумбольдта, Н.Д. Арутюновой, Ю.Д. Апресяна, Л.О. Чернейко, основные принципы лингвокультурологического исследования в трудах С.А. Аскольдова, Д.С. Лихачева, Ю.Н. Караулова, В.В. Колесова, В.Г. Костомарова, В.И. Карасика, Г.Г. Слышкина, В.М. Мокиенко, С.Г. Воркачева и др. и когнитивно-ориентированного подхода к анализу концепта в работах А. Вежбицкой, В.З. Демьянкова, Ю.С. Степанова, Е.С. Кубряковой, А.П. Бабушкина, И.А. Стернина, З.Д. Поповой, А.В. Рудаковой и др.

**Методы и методики исследования.** Основными методами и методиками, использованными в данной работе, являются метод традиционного лингвистического анализа и методика концептуального анализа, разработанная на кафедре преподавания русского языка в других языковых средах филологического факультета ННГУ им. Н.И. Лобачевского. Указанные метод и методика дополняются методом компонентного анализа лексики, направленным на выявление лексико-семантических вариантов и семантических признаков (сем), методом этимологического анализа, методом сопоставительного анализа лексики и фразеологии, методом контекстуального анализа, позволяющим выявить специфику функционирования языковых средств в тексте, а также экспериментальной методикой проведения свободного ассоциативного эксперимента.

**Новизна исследования** обуславливается, прежде всего, включением в исследовательское поле нового предмета и материала для научного анализа. Также

практически не изученными являются особенности функционирования концепта *бизнес* именно в русском языке последних лет в аспекте избранного нами когнитивно-ориентированного подхода к анализу значимых феноменов национальной культуры.

**Теоретическая значимость исследования** состоит в уточнении понимания концепта, его смыслового наполнения и языковой экспликации, а также основных принципов методики концептуального анализа на примере концепта инокультурного происхождения.

**Практическая значимость исследования** заключается в том, что результаты работы могут найти применение в практике преподавания русского языка как иностранного, в теоретических курсах по лексикологии, в спецкурсах и спецсеминарах по лингвокультурологии и когнитивной лингвистике, а также при составлении описательных словарей концептов и лингвокультурных тезаурусов.

**На защиту выносятся следующие положения:**

1. Концепт *бизнес*, практически отсутствующий в исконной русской национальной концептосфере в предшествующие периоды ее развития, в последнее время стал крайне значимым для национального сознания лингвокультурным феноменом, представляя собой сложное ментальное образование, которое включает в себя разнообразные когнитивные признаки.

2. Максимально полное описание смыслового наполнения, семантической структуры и языковой экспликации концепта *бизнес* необходимо осуществить посредством комплексного анализа данных словарей и новейших текстовых данных, который органично дополняется применением экспериментальных методик, что позволяет выявить национально специфичные, уникальные для русского национального сознания когнитивные признаки концепта *бизнес*, обусловленные как культурно-историческими особенностями формирования и развития нации, так и индивидуальными особенностями информантов, их личным жизненным опытом.

3. При анализе концептов инокультурного происхождения, к которым, несомненно, относится исследуемый концепт *бизнес*, необходимо использовать кон-

трастивно-сопоставительную методику для выявления когнитивных признаков, пришедших в национальную концептосферу из языка-источника, и когнитивных признаков, имеющих исключительно национально-специфичный характер.

4. Смысловое наполнение концепта *бизнес* в современном русском языковом сознании определяется противостоянием традиционного отрицательного отношения к идее преуспевания и предпринимательства в русской культуре и современного положительного восприятия этих представлений, возникшего под влиянием резко изменившихся социальных, политических, экономических и культурных условий.

5. Динамика освоения данного концепта национальной концептосферой с момента его «второго рождения» во второй половине XX в. и вплоть до наших дней свидетельствует о значительном изменении его концептуального содержания. В русском языковом сознании последних лет формируется позитивный облик этого явления: бизнес сегодня рассматривается как общественно важная, уважаемая и престижная сфера деятельности.

***Апробация результатов исследования.*** Основные положения диссертации были изложены в ряде научных статей, докладов и тезисов, опубликованных в гг. Москва, Нижний Новгород, Казань. Работа прошла апробацию на международных и российских научных конференциях: Международная конференция РОПРЯЛ «Русская словесность в контексте мировой культуры» (Нижний Новгород, 2007), Международная конференция «Проблемы языковой картины мира на современном этапе» (Нижний Новгород, 2009), Международная конференция «Социальные варианты языка» (Нижний Новгород, 2009), а также на 12-й и 13-й Нижегородских сессиях молодых ученых (2007, 2008). Исследование обсуждалось на семинаре аспирантов кафедры современного русского языка и общего языкознания ННГУ им. Н.И. Лобачевского и на заседании кафедры современного русского языка и общего языкознания ННГУ им. Н.И. Лобачевского

***Структура работы.*** Диссертационное исследование состоит из введения, трех глав, заключения (объем текста 203 страницы), библиографического списка

(254 наименования, включая — 2 на английском языке) и приложения (текст анкеты для свободного ассоциативного эксперимента).

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

**Во введении** обосновывается актуальность диссертационного исследования, определяются объект, предмет и материал исследования, ставятся цели и задачи работы, раскрываются ее научная новизна, теоретическая и практическая значимость, а также формулируются положения, выносимые на защиту.

**В первой главе «Теоретические основы изучения концептов в современной лингвистике»** рассматривается теоретический аппарат (понятия концепта, концептосферы) и методология концептуального анализа в современном гуманитарном знании, а также обосновывается концепция настоящего диссертационного исследования.

**Раздел 1.1** посвящен проблеме изучения концепта в историко-научном и теоретическом освещении. Обосновывается комплексный — когнитивный и лингвокультурологический подход к пониманию концепта. Суть такого понимания концепта отражена в работах З.Д. Поповой и И.А. Стернина, где концепт определяется как многомерное ментальное образование, отражающее культурно-исторический опыт народа и особенности его мировосприятия и имеющее вербальное выражение. В настоящей работе мы придерживаемся именно такого понимания концепта.

**Раздел 1.2** освещает проблему смыслового наполнения, семантической структуры и языковой экспликации концепта в современном лингвистическом знании. Смысловое наполнение (концептуальное содержание) концепта в общем виде представляет собой определенный набор смыслов, упорядоченных особым образом. Семантическая структура концепта, в трактовке З.Д. Поповой и И.А. Стернина, выступает как иерархически упорядоченный набор компонентов (концептуальных признаков, или когнитивных признаков), образующих различные концептуальные слои. З.Д. Попова и И.А. Стернин предлагают полевую модель



семантической структуры концепта, которая включает в себя ядро, базовые слои и интерпретационное поле (периферию).

Языковая экспликация концепта осуществляется посредством имени концепта — ключевого слова-репрезентанта, объективирующего концепт, которое понимается как лексическая единица, которая наиболее полно номинирует данный концепт, и внутренней формы (этимологии) ключевого слова — репрезентанта концепта. Далее концепт эксплицируется посредством языковых и контекстуальных синонимов и антонимов, гиперонима и согипонимов ключевого слова (парадигматическая экспликация), через совокупность контекстов, в которых номинируется данный концепт (синтагматическая экспликация), через особенности словообразовательных (деривационных) связей и отношений (эпидигматическая экспликация). Кроме этого, концепт эксплицируется посредством особенностей его фразеологических и паремиологических (поговорки, пословицы, загадки и пр.) реализаций. Также экспликация концепта включает в себя ассоциативное поле концепта, которое образуется совокупностью ассоциатов на стимул — ключевую лексему-репрезентант концепта.

**Раздел 1.3** рассматривает теоретическое понятие концептосферы национального языка, которая представляет собой упорядоченную совокупность ключевых концептов этноса, отраженных в семантической системе национального языка. Национальная концептосфера есть инвариантно-вариантное образование этнического сознания, которое, оставаясь в своих основах неизменным, подвергается определенным изменениям в связи со становлением новых социокультурных реалий и коммуникативных условий, что приводит к определенной перестройке существующей системы концептов, к возникновению новых и выходу из обихода старых, не отвечающих велениям времени.

**Раздел 1.4** посвящен характеристике Национального корпуса русского языка в плане богатства предоставляемых им возможностей для языковой реконструкции национальной концептосферы.

**В разделе 1.5.** анализируются известные в современной науке о языке методы анализа концептов и на этой базе обосновывается концепция исследования,

принятая в реферируемой работе. В настоящем диссертационном исследовании используется методика анализа концептов на основе методики, разработанной на кафедре преподавания русского языка в других языковых средах филологического факультета ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

Первый этап анализа предполагает лексикографическое описание концепта *бизнес* по данным словарей, в результате чего устанавливается состав семем (ЛСВ) и его семантическая структура. Затем, с применением элементов контрастного анализа по данным языка-источника, мы выявляем национально-специфическое содержание данного концепта. Далее посредством анализа фразеологизмов мы устанавливаем ассоциативное поле данного концепта. В результате выявляются когнитивные признаки данного концепта в системе русского литературного языка, которые предположительно выступают его ядром.

Следующий этап предполагает выявление расширения и изменения концептуального содержания концепта *бизнес* в русском языке последних лет. Для этого используется языковой материал Национального корпуса русского языка за период с 90-х гг. XX в. по наши дни. Выявляются новые когнитивные признаки данного концепта и устанавливается его семантическая структура. Анализ парадигматических, синтагматических и деривационных особенностей текстовой реализации слов-репрезентантов концепта *бизнес* способствует выявлению специфики его языковой экспликации в русском языке последних лет.

Подтверждение полученных данных осуществляется путем проведения свободного ненаправленного ассоциативного эксперимента.

**Во второй главе «Концепт «бизнес» в социокультурном пространстве и его отражение в лексико-семантической системе русского языка»** рассматривается концепт *бизнес* в лексико-семантической системе русского языка по данным лексикографических источников в сопоставительном аспекте.

**В разделе 2.1** анализируется внеязыковое содержание категории «бизнес» в экономическом, правовом и социокультурном пространстве. Категория «бизнес» является в общественном сознании комплексной категорией, которая имеет социальный, экономический, политический, юридический, научный, культурный и

психологические аспекты содержания. В общем виде категорию «бизнес» можно определить как *деятельность, направленная на получение прибыли путем создания и реализации определенной продукции или услуг*. Бизнес всегда связан с процессом «делания денег» или с владением капитала, находящегося в обороте и приносящего доход.

Будучи значимым феноменом культуры, категория «бизнес» не может не иметь национально-культурной обусловленности. В целом концептосфера русского языка отражает отрицательную оценку этого вида деятельности, которая была заложена в русском национальном сознании с самых истоков его формирования. Национально-специфичное неприятие всего, что связано с бизнесом, базируется в русском национальном сознании на религиозно-христианском восприятии мира, которое не приемлет земное, «тварное», материальное. С последним как раз и связывается понятие «собственность», несомненно, входящее в круг идей и представлений, связанных с тем, что принято сегодня называть «бизнес». Сохранение потенциальной отрицательной оценочности концепта «бизнес» и в сознании современных носителей языка демонстрируют и данные «Русского ассоциативного словаря» (1994).

Однако самые объективные данные по смысловому наполнению любого концепта все же предоставляет язык. Язык — одно из ярких, точных и глубинных отражений коллективной психологии — может служить прекрасным тестом для диагностики истинного отношения народа к тому или иному явлению жизни.

Поэтому дальнейшим нашим шагом закономерно является предпринятый в **разделе 2.2** анализ смыслового наполнения и семантической структуры концепта «бизнес» по данным толковых, этимологических и специальных словарей русского языка, что, согласно принятой в работе концепции, составляет ядро концепта.

Появление в национальной концептосфере концепта «бизнес», а в лексико-семантической системе русского языка последних лет — слова «бизнес» можно трактовать как «второе рождение» понятия и слова, что обусловлено бурными социально-экономическими преобразованиями, происходящими в России в 90-х годах XX века.

Согласно «Этимологическому словарю русского языка» А.В. Семенова, слово «бизнес» появилось в русском языке во второй трети XIX в. Наиболее широкую популярность и повсеместное распространение слова «бизнес» и «бизнесмен» приобрели в России в конце XIX в. в связи с развитием предпринимательской деятельности. Правда, отсутствие этого слова в основных словарях последующего времени заставляет нас считать формальной датой заимствования этого слова не дореволюционную эпоху, а 1937 г., когда оно впервые для источников советского периода было зафиксировано в «Словаре иностранных слов» под редакцией И.В. Лехина и Ф.Н. Петрова.

Этого слова нет в «Толковом словаре русского языка» Д.Н. Ушакова. Вплоть до 1980-х гг. основные академические и рассчитанные на широкую публику отечественные словари также вообще не отражают слова «бизнес» (ни БАС, ни МАС, ни первые издания словаря С.И. Ожегова). Только в последнем доперестроечном издании четырехтомного «Словаря русского языка» (так называемый МАС) в 1985—1988 гг. это слово фиксируется с пометкой «разг.» — разговорное: «Бизнес — деловое предприятие, легкая афера и т.п. как источник личного обогащения, наживы» [МАС 1985]. Нетрудно заметить сохранение в этом толковании негативных оттенков смысла, вызванных отрицательными коннотациями слов «афера» и «нажива».

Только лексикографические издания с начала 1990-х гг. начинают фиксировать слово «бизнес»: ведь их авторы имели возможность наблюдать становление и развитие этого феномена и, следовательно, дать более объективные комментарии, свободные от требований господствующей идеологии. В «Толковом словаре русского языка конца XX века. Языковые изменения», на наш взгляд, зафиксирована общая тенденция в изменении (расширении) объема семантики этого слова и изменении его оценочной коннотации с отрицательной на нейтральную — это видно, в частности, из примечаний к толкованию слова «бизнес»: «В советское время только применительно к буржуазному обществу с резкой негативной оценкой как о средстве наживы; в современную эпоху воспринимается неоднозначно: то с яв-

но положительной оценкой, то неодобрительно в зависимости от принадлежности говорящего либо к сторонникам реформы, либо к ее противникам».

Итак, в результате исследования данных современных отечественных словарей мы можем выявить смысловое наполнение и семантическую структуру концепта «бизнес» в системе современного русского языка.

### **Смысловое наполнение концепта «бизнес» по данным русских лексико-графических источников**

1. ‘деятельность, занятие в широком смысле слова’ (из внутренней формы):

*Бизнес* — сложная и динамичная деятельность, которая разворачивается сегодня в многочисленных сферах и направлениях, в нее вовлечено множество различных людей;

2. ‘экономическая деятельность, связанная с предпринимательством, коммерцией, производством и реализацией товаров, оказанием услуг населению’:

*Бизнес услуг* — самая прибыльная сфера в современной России;

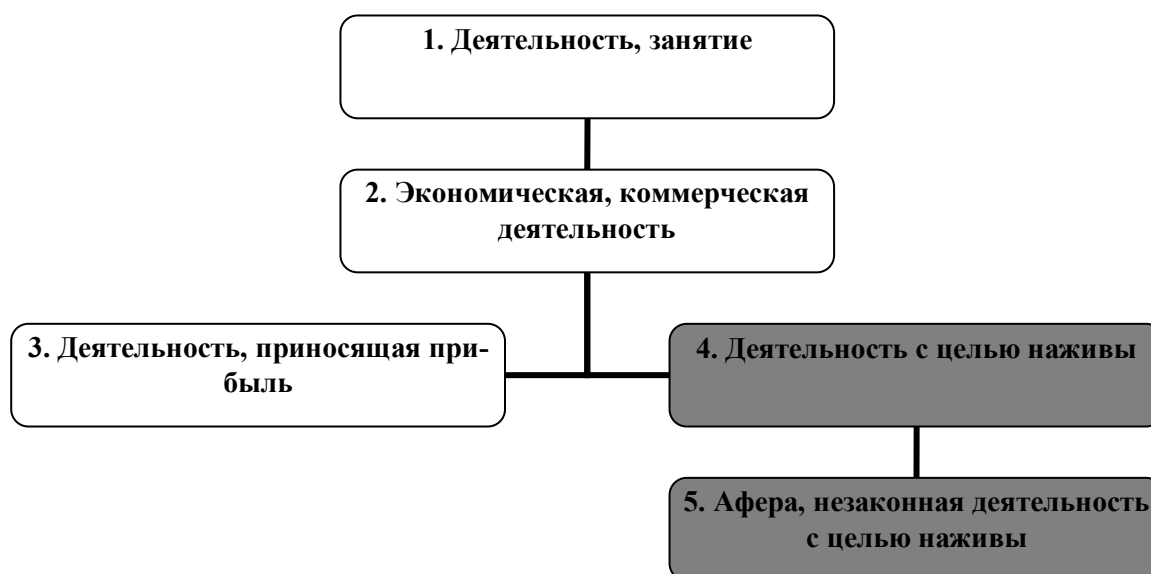
3. ‘деятельность, направленная на извлечение прибыли’: *Бизнес* — искусство извлекать деньги из кармана другого человека, не прибегая к насилию;

4. ‘деятельность, предоставляющая возможность наживы’ (отрицательная оценочность): *По-русски* — это спекуляция. Теперь ее прикрыли звучным словом «бизнес»;

5. *разг.* ‘афера, незаконная деятельность с целью наживы’ (отрицательная оценочность): *Дела у приятелей идут хорошо, бизнес жуликов стар как мир, техника исполнения блестящая.*

Семантическая структура концепта предполагает выявление связей и отношений между лексико-семантическими вариантами слов, образующих состав когнитивных признаков. В целях наглядности семантическую структуру концепта «бизнес» можно представить графически, в виде схемы — см. Рис. 2.1 (выделены признаки, имеющие отрицательную коннотацию).

**Рис. 2.1. Семантическая структура концепта «бизнес» по данным русских лексикографических источников**



Чтобы понять особенности значения и функционирования заимствованной лексемы, необходимо обратиться к особенностям ее значения и функционирования в языке-источнике, которые определенным образом влияют на ее осмысление в новом для нее концептуальном окружении другого языка. Это, в свою очередь, предполагает рассмотрение смыслового наполнения и семантической структуры данного концепта в англоязычных энциклопедических изданиях и словарях, что осуществлено в разделе **2.3**.

В зеркале другого языка можно заметить такие признаки «родного» концепта, которые ранее ускользали от внимания. Так, выяснилось, что в английском языке концепт «бизнес» имеет значительно больший семантический объем (18 когнитивных признаков).

#### **Смысловое наполнение концепта «business» по данным англоязычных толковых и переводных двуязычных словарей**

1. 'дело, занятие'
2. 'постоянное занятие, специальность, профессия'
3. 'работа, служба'

4. ‘повестка дня, разное, прочие вопросы’
5. ‘объем деятельности’
6. ‘обязанность, долг, назначение’
7. ‘круг обязанностей’
8. ‘торговля, коммерческая деятельность, бизнес’
9. ‘торговое дело, коммерческое предприятие, фирма’
10. ‘торговля, коммерческая сделка’
11. ‘практичность, деловитость’
12. ‘интерес, внимание, заинтересованность’
13. ‘предмет, тема для обсуждения’
14. *разг.* ‘дело, вопрос, случай’ (ср. *Странное дело, темное дело*)
15. *театр.* ‘игра, мимика’
16. ‘актерские атрибуты, приспособления’
17. *устн.* ‘отношения, связи’
18. *устн.* ‘занятость, усердие’

Семантическая структура концепта *business* также может быть представлена графически — см. Рис. 2.2 (темно-серым цветом выделены признаки, имеющие отрицательную коннотацию, светло-серым — положительную).

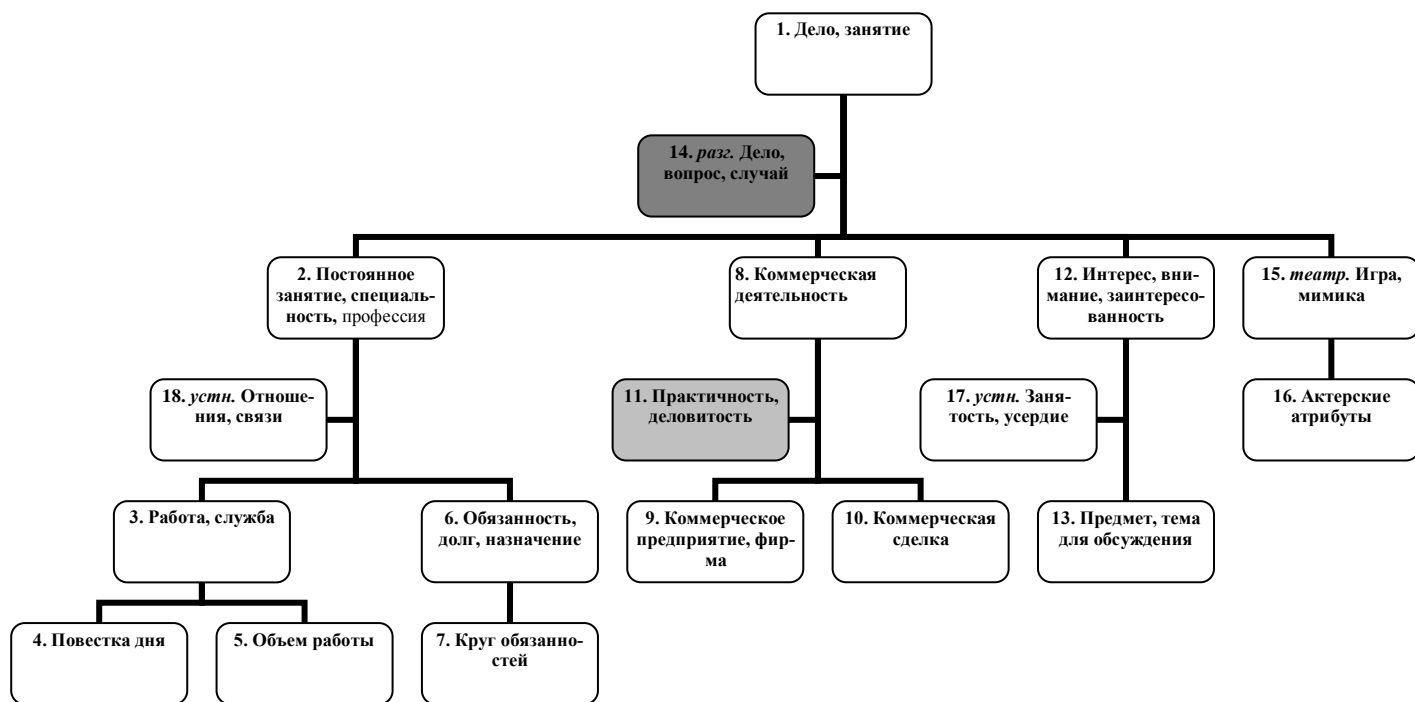
Итак, концептуальное поле *business* отличается чрезвычайной детальной разработанностью, в сравнении с русским языком, что уже свидетельствует о важности этого понятия для носителей английского языка и представителей англоязычных культур. Русский же язык, по сути, реализует только один фрагмент данного поля, связанный с коммерческой деятельностью (и то дает меньшее количество лексико-семантических вариантов). Отчасти это связано с тем, что вновь появившаяся лексема *бизнес* вступает в семантические отношения с уже существовавшим в русском языке словом *дело*, которое включает в себе большую часть семантических признаков, входящих в английское *business*.

Кроме этого, отметим существенное расхождение и в коннотативном оценочном потенциале анализируемых концептов. В повседневном языковом употреблении у англоговорящих людей чрезвычайно сближены понятия «занятости»,

«занятия» и «бизнеса» как специфического вида деятельности. При этом данное слово в английском языке имеет устойчивую положительную оценочность. В русском языке, напротив, доминирует потенциальная негативная оценочность этого слова, хотя ряд современных употреблений, которые отражают функционирование концептосферы русского языка последних лет (зафиксированные, в частности, в Национальном корпусе русского языка), иногда реализуют и положительную оценочность.

При этом отметим, что концептуальное содержание слова в английском языке, под влиянием инокультурных речевых и поведенческих моделей, активизировавшихся в современной концептосфере, несомненно, влияет на его концептуальное содержание в русском языке.

**Рис. 2.2. Семантическая структура концепта «business» по данным англоязычных словарей**



В разделе 2.4 анализируется смысловое наполнение и семантическая структура концепта «бизнес» по данным фразеологии в сопоставительном аспекте. Применительно к анализу концептуального содержания единиц языка сопостави-



тельное исследование фразеологии обуславливает выявление когнитивных признаков, которые по тем или иным причинам не вошли в семантическую структуру слова в лексико-семантической системе языка, но при этом ярко проявляются в семантике этих единиц при их функционировании в составе устойчивых идиоматических выражений.

В английском фразеологическом фонде было выявлено два новых когнитивных признака, не отраженных в лексикографических источниках:

1. ‘жизнь и ее проявления’
2. ‘что-то важное в жизни’, ‘жизненная ценность’, ‘что-то хорошее’

В результате семантический объем для английского *business* расширяется от 18 до 20 когнитивных признаков.

В исконно русском фразеологическом фонде английскому слову *business* соответствуют такие компоненты русских фразеологизмов, как *дело*, *работа*. В результате сопоставительного анализа для русского аналога было выявлено еще 3 когнитивных признака:

1. ‘свое дело, специальность, профессия, призвание’ *Абсолютно каждый человек может обрести на основе своего Любимого Дела (бизнеса) финансовую свободу и независимость;*

2. ‘жизнь и ее проявления, человеческие отношения’ *Можно сказать, что **бизнес** — это живой организм, жизнь или смерть которого зависит от того, насколько хорошо он выполняет свое единственное назначение — привлекать и удерживать клиентов;*

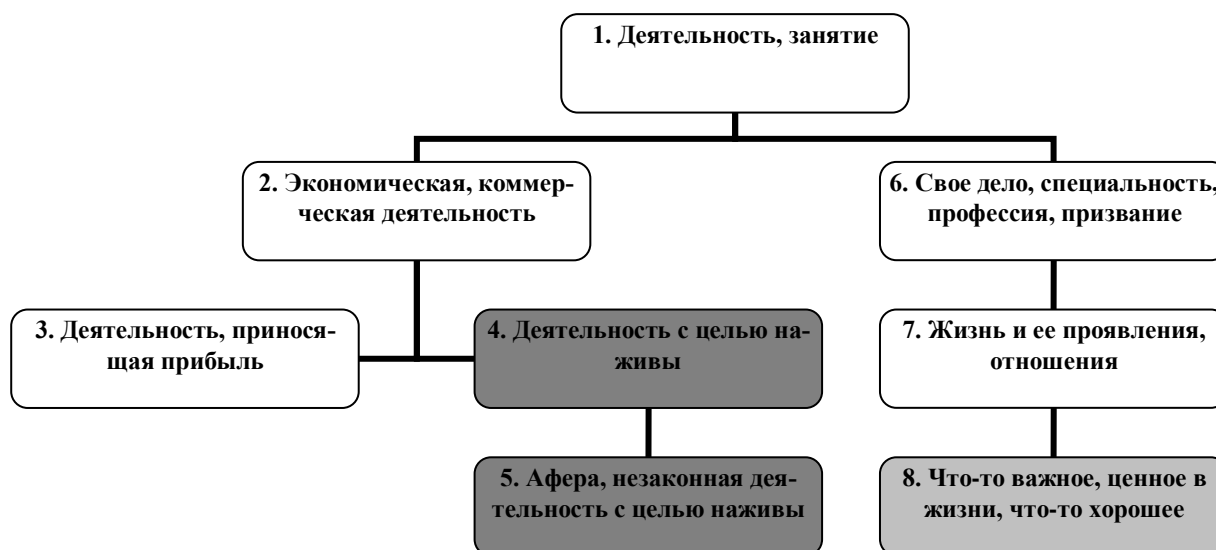
3. ‘что-то важное, ценное в жизни, что-то хорошее’ (положительная оценочность): *В **бизнесе**, как и в жизни, самое главное заключается в том, чтобы делать что-то хорошее.*

Отметим, что первый из них явно соотнесен с англоязычным эквивалентом, обнаруженным в анализе лексикографических источников, а два других прямо соответствуют англоязычным вариантам по данным фразеологии и паремиологии.

Итоговый семантический объем русского концепта *бизнес* составил 8 когнитивных признаков. Проведенный анализ позволил дополнить и уточнить семан-

тическую структуру русского концепта *бизнес*, что графически представлено на Рис. 2.3 (темно-серым цветом выделены признаки, имеющие отрицательную коннотацию, светло-серым — положительную).

**Рис. 2.3. Семантическая структура концепта «бизнес» по данным русскоязычных словарей и русской фразеологии**



Данное смысловое наполнение и его семантическая структура представляют собой ядро русского концепта *бизнес*. Однако концептуальное содержание данного концепта обогащается и в каких-то аспектах существенно меняется в реальных словоупотреблениях последних десятилетий.

Этому посвящена **третья глава «Концепт «бизнес» в концептосфере русского языка последних лет (по данным Национального корпуса русского языка и свободного ассоциативного эксперимента)»**.

**Раздел 3.1** посвящен анализу данных Национального корпуса русского языка, которые демонстрируют появление значительного числа новых когнитивных признаков концепта *бизнес*, не отмеченные в словарях, но активно проявляющиеся и обладающие повышенной значимостью в речевой практике русского общества.

Кроме того, данный концепт меняет свой оценочный коннотативный потенциал за счет появления в своем концептуальном содержании положительно-оценочной окрашенности ряда когнитивных признаков, сохраняя при этом негативную оценочность, исконно присущую данному концепту в русском национальном сознании.

В итоге выявлено 12 новых когнитивных признаков концепта *бизнес*:

1. ‘Созидательный процесс, созидательная сила’: *Бизнес* — созидательный процесс;

2. ‘Разрушительная сила, носитель зла’: *Бизнес* — зло, с которым нужно бороться;

3. ‘Общение, коммуникация’: *Бизнес* — умение разговаривать с людьми;

4. ‘Основа общественного развития’: *Бизнес* — это государственный приоритет, мотор нации;

5. ‘Война’: *Бизнес* — война с конкурентами за дополнительную стоимость и за доверие потребителя; *Бизнес* — это война за ресурсы; это поединок;

6. ‘Наука’: Первое, что сближает науку и бизнес, — это их общие корни, вырастающие из протестантской этики;

7. ‘Искусство, творчество’: *Бизнес* — не только погоня за прибылью, но и не в последнюю очередь творчество;

8. ‘Спорт’: Я бы сказал так: бизнес — это вид спорта;

9. ‘Игра’: *Бизнес* — это игра, величайшая игра в мире, если ты умеешь в нее играть;

10. ‘Природа, природная сила, стихия’: Но вообще-то бизнес — это как природа, здесь действуют другие законы и другие силы...;

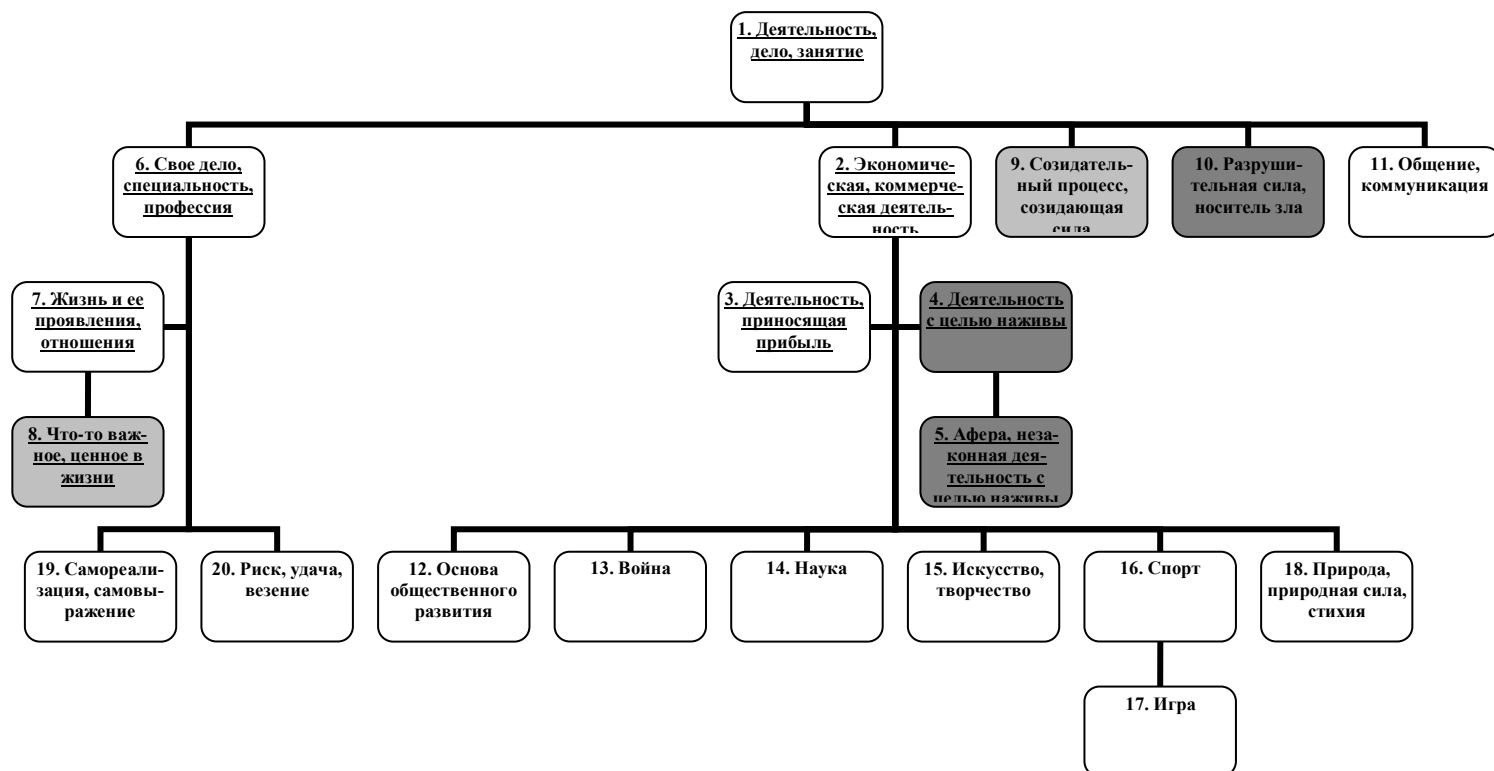
11. ‘Самореализация, самовыражение’: *Бизнес* — это путь познания себя; *Бизнес* — способ выделиться из толпы, способ самоутвердиться;

12. ‘Риск, удача, везение’: *Бизнес* — прыжок в неизвестное.

Таким образом, общий семантический объем анализируемого концепта с учетом его ядра и периферии составил 20 когнитивных признаков. Семантическая структура, пополненная новыми данными, графически представлена на Рис. 3.1

(темно-серым цветом выделены признаки, имеющие отрицательную коннотацию, светло-серым — положительную; подчеркнуты ядерные, базовые когнитивные признаки).

**Рис. 3.1. Семантическая структура концепта «бизнес» по данным Национального корпуса русского языка**



Анализ смыслового наполнения и семантической структуры концепта «бизнес» по данным Национального корпуса русского языка показал, что концепт «бизнес» активно входит в концептосферу русского языка последних лет и существенно расширяет свой семантический объем: новые когнитивные признаки возникают отчасти в результате «импорта концепта» (В.И. Карасик), т.е. под влиянием семантики соответствующего концепта в языке-источнике, отчасти под влиянием семантического расширения собственных, исконных значений слова бизнес по универсальным моделям концептуальной метафоризации (Дж. Лакофф, М. Джонсон).

В разделе 3.2, рассматриваются особенности языковой экспликации концепта *бизнес* в плане расширения парадигматических, синтагматических и слово-

образовательных возможностей его функционирования в речевой практике последних десятилетий.

Анализ языковой экспликации данного концепта на парадигматическом уровне дал значимые случаи контекстуальной метафоризации и метонимизации. Бизнес может метафорически переосмысляться как вещество: *кусок бизнеса, масса бизнеса, бизнес таит на глазах*; какместилище (контейнер): *с головой погрузиться в бизнес, броситься в бизнес*; как природную среду: *он чувствует себя в бизнесе как рыба в воде*. Для подобных случаев можно отметить переход абстрактного существительного *бизнес* в лексико-грамматический разряд вещественных существительных. Возможно также одушевление на базе концептуальной метонимии по модели 'деятельность' → 'субъект деятельности': *бизнес* как род деятельности метонимически переосмысляется как *люди бизнеса (= предприниматели)*: *Бизнес униженно толпится в приемных; Нужно, чтобы голос бизнеса звучал громче; Нельзя разговаривать с бизнесом с позиции силы*.

К синтагматическим особенностям мы относим существенное расширение возможностей в области глагольной, субстантивной и атрибутивной сочетаемости, что и является источником приращения новых смыслов как базы для образования новых когнитивных признаков. Отметим, что наиболее активно в исследованном материале проявляется когнитивный признак 'война', что, видимо, отражает универсальную традицию в восприятии и осмыслении этого концепта: *Жесткий подход к жестокому бизнесу; Кровавый бизнес корпорации «Терроризм»; Смертельный бизнес Солнечного острова*.

С точки зрения словообразовательных особенностей отметим прежде всего случаи, когда под влиянием языка-источника (система английского языка, где подобные явления весьма распространены) *бизнес* из самостоятельной корневой морфемы превращается в префиксоид: *бизнес-руководители, бизнес-решения, бизнес-проект, бизнес-журнал, бизнес-коммуникация, бизнес-тусовка, бизнес-богема* и т.д.

Кроме этого, отметим ряд активных новообразований типа *бизнесвумен, бизнесменка, бизнесменство, бизнесменский* и *бизнесменствовать*. Отметим, что

большинство дериватов носит ярко выраженный стилистически маркированный характер, т.е. имеет разговорный характер употребления, экспрессивные оттенки смысла и сниженные оценочные коннотации: это может быть косвенным свидетельством сохранения негативного восприятия концепта «бизнес» в современном русском национальном сознании.

**В разделе 3.3** реферируемого исследования анализ текстовых данных дополняется анализом данных свободного ненаправленного ассоциативного эксперимента. В частности, было проведено сопоставление данных «Русского ассоциативного словаря русского языка» под ред. Ю.Н. Караулова с результатами свободного ассоциативного эксперимента, проведенного нами в 2010 году. В эксперименте участвовали 100 испытуемых. Для участия в эксперименте привлекались люди разного возраста (от 18 до 70 лет) и разной социальной принадлежности (рабочие, водители, охранники, студенты, инженеры, бизнесмены, преподаватели, врачи и т.д.). Для всех респондентов родной язык — русский.

В представлении этого концепта по данным РАСРЯ (2002 г.) можно обнаружить некоторые семантические признаки и коннотации, отсутствующие в модели концепта по данным словарей и текстовых источников (НКРЯ). Прежде всего это касается дальней периферии — ассоциатов, связанных с реалиями социальной, политической, экономической жизни («Альфа-банк», «перестройка»), указание на связь бизнеса с политикой. Отчетливо проявляется в русском языковом сознании заимствованный характер этого концепта (его американские корни). С другой стороны, отдельно выделяется и национально специфичное представление о «бизнесе по-русски», которое связано прежде всего с незаконными, преступными действиями, направленными на личное обогащение.

Анализ данных нашего собственного свободного ассоциативного эксперимента в сравнении с данными РАСРЯ на 2002 г. демонстрирует дальнейшее развитие и расширение смыслового объема ядерных и базовых когнитивных признаков концепта *бизнес*. Обратим внимание на значимое, с нашей точки зрения, перемещение ассоциата «деньги» из базового слоя в ядро и ассоциатов «работа», «карьера», «обман», «прибыль», «банк», «партнер», «продажа» из ближней периферии

в базовый слой. Это может свидетельствовать о значительно большем, в сравнении с 2002 г., освоении важных когнитивных признаков данного концепта в сознании современных носителей языка. Появление в базовом слое ассоциата 'кризис' свидетельствует об отражении в обновленном концептуальном содержании *бизнес* современных экономических реалий отечественной действительности. Приметой времени, также отражающей современные реалии, выступает в дальней периферии ассоциат 'высокие технологии'.

В целом экспериментальные данные обнаруживают определенные изменения в представлении о бизнесе в языковом сознании носителей языка за последние годы: постепенно формируется позитивный облик этого явления. Бизнес сегодня рассматривается как общественно важная, уважаемая и престижная сфера деятельности, становится символом нашего времени.

**В заключении** подводятся итоги проведенного исследования и намечаются перспективы дальнейшего исследования.

Проведенный анализ показал, что, несмотря на существенное обогащение концептуального содержания *бизнес* за счет таких значимых когнитивных признаков, как, например, 'созидательный процесс, созидаящая сила', 'основа общественного развития', 'самореализация, самовыражение', в национальной концептосфере последних лет активен когнитивный признак 'разрушительная сила, зло' (и примыкающий к нему 'криминал'), что можно объяснить устойчивостью национально-специфичной традиции негативного восприятия концепта *бизнес*.

Об этом свидетельствует и сохранение стабильной отрицательной коннотированности для ядерного когнитивного признака 'деятельность, приносящая прибыль', которая сводится к негативно-оцениваемому понятию 'личная нажива' (данное слово в русском языке также имеет отрицательную оценочность). В то же время нельзя не отметить и определенный сдвиг в сторону позитивного восприятия этого концепта за счет появления таких ассоциатов, как 'успешность', 'респектабельность', 'уважение' и пр. Можно утверждать, что постепенно в национальной концептосфере формируется представление о бизнесе как о символе «идеальной жизни», как об общественно значимой сфере деятельности.

Проведенное исследование, разумеется, не позволяет построить полную и исчерпывающую модель концепта *бизнес* в современном русском языковом сознании с учетом сложности, полифункциональности и смысловой многомерности этого понятия в современном мире. Поэтому описанные в настоящем исследовании смысловое наполнение, семантическая структура и языковая экспликация концепта *бизнес* могут быть дополнены и расширены, что открывает перспективы для дальнейшего исследования. Эти перспективы могут быть связаны с существенным расширением текстовой базы исследования и ее специализацией в зависимости от разных типов дискурса (бизнес в дискурсе СМИ и языке рекламы, в политическом дискурсе, в официально-деловом и юридическом дискурсе, в научном (экономическом) дискурсе, в обиходно-разговорном дискурсе и т.д.), а также с более полным изучением связи концепта *бизнес* с другими ключевыми концептами в пределах данного концептуального пространства (*дело, работа, обязанность* и пр.).

**Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:**

**А. Публикации в научных изданиях, аккредитованных ВАК:**

1. Крюков И.А. Концепт «бизнес» в концептосфере русского языка последних лет (на материале Национального корпуса русского языка) // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. №6. Часть 2. — Нижний Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2009. — С. 266-269.

2. Крюков И.А. Концепты *бизнес / business* в русском и английском языках в сопоставительном освещении / Московский институт гуманитарных программ и проектов // Аспирант. Докторант. Гуманитарно-социальные исследования. — 2012. — №1. — С. 34-37.

3. Крюков И.А. Парадигматические и эпидигматические особенности языковой экспликации концепта «бизнес» в концептосфере русского языка // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. №2. — Нижний Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2012 (принято к публикации).



## **Б. Публикации в других научных изданиях:**

4. Крюков И.А. Языковая репрезентация и смысловое наполнение концепта «дело» (на материале сказок А.Н. Афанасьева) // Русская словесность в контексте мировой культуры: Материалы Международной научной конференции РОПРЯЛ. — Нижний Новгород: Изд-во Нижегородского госуниверситета, 2007. — С. 243-246.

5. Крюков И.А. Смысловое наполнение концептов «дело», «работа», «служба» (на материале сказок А.Н. Афанасьева) // Нижегородская сессия молодых ученых. Гуманитарные науки (12; 2007) / Отв. за выпуск Зверева И.А. — Нижний Новгород: Гладкова О.В., 2008. — С. 84-87.

6. Крюков И.А. Концепты «дело», «работа», «бизнес» (на материале ассоциативного эксперимента) // Нижегородская сессия молодых ученых. Гуманитарные науки (13; 2008) / Отв. за выпуск Зверева И.А. — Нижний Новгород: Гладкова О.В., 2009. — С. 67-70.

7. Крюков И.А. Языковая репрезентация концепта «работа»: сказки А.Н. Афанасьева и особенности современного употребления // Проблемы языковой картины мира на современном этапе: Сборник статей по материалам Международной научной конференции молодых ученых. Вып. 8. 24-25 марта 2009 г. — Нижний Новгород: Изд-во НГПУ, 2009. — С. 143-148.

8. Крюков И.А. Концепт «бизнес» в постсоветском социокультурном пространстве // Социальные варианты языка —VI: Материалы Международной научной конференции 16-17 апреля 2009 года. Нижний Новгород. — Нижний Новгород: Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова, 2009. — С. 195-198.