

УДК 801.3

**КОНЦЕПТ «БИЗНЕС» В КОНЦЕПТОСФЕРЕ  
РУССКОГО ЯЗЫКА ПОСЛЕДНИХ ЛЕТ  
(на материале Национального корпуса русского языка)**

© 2009 г.

*И.А. Крюков*

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

rki@fil.unn.ru

*Поступила в редакцию 10.03.2009*

Рассматривается лингвокультурологическое исследование смыслового наполнения концепта «бизнес» в речевой практике русского социума последних десятилетий. Выявляются основные когнитивные признаки данного концепта на материале Национального корпуса русского языка. Определяются смысловые связи между когнитивными признаками концепта «бизнес». Ставится вопрос о расширении семантического потенциала изучаемого концепта.

*Ключевые слова:* лингвокультурология, концепт, концептосфера, когнитивная лингвистика, семантика, национальная специфика, концептуальный анализ, когнитивный признак.

Межкультурная коммуникация в современном мире требует от человека понимания самобытности национальной культуры и элементов ее общности с культурой изучаемого мира. Это является предметом новой науки, которая сформировалась на стыке лингвистики и культурологии на базе антропоцентрического подхода – лингвокультурологии [3; с. 208]. В центре изучения лингвокультурологии находится сравнительно новое для гуманитарного знания понятие – «культурный концепт».

В современной лингвистике понятие концепта не имеет однозначного толкования. В нашем исследовании мы разделяем следующее понимание концепта: концепт – основная единица ментальности, «которая в границах словесного знака и языка в целом предстает в своих содержательных формах как образ, как понятие и как символ» [4; с. 81]. Понятие «концепта» тесно связано с понятием концептосферы, представляющей собой «упорядоченную совокупность концептов народа» [2], изучение и описание которой в последнее время приобрело особую актуальность. Частично это обусловлено задачами межкультурной коммуникации. Резко возросшие культурные и научные контакты стран выдвигают темы «язык», «культура» и «языковая личность» в число важнейших общезыковедческих и социолингвистических проблем. Эти вопросы исследуются в рамках одной из современных актуальных отраслей языкознания – когнитивной лингвистики, изучающей отражение и проявление культуры в национальном языке, который в свою очередь воплощает и националь-

ный характер, и национальную идею, и национальные идеалы.

В данной статье исследуется смысловое наполнение концепта «бизнес» в речевой практике русского социума последних десятилетий по данным Национального корпуса русского языка (НКРЯ), представляющего собой информационно-справочную систему, основанную на собрании текстов на русском языке в электронной форме. Национальный корпус представляет русский язык на определенном этапе (или этапах) его существования и во всём многообразии жанров, стилей, территориальных и социальных вариантов. Корпус предназначен в первую очередь для обеспечения научных исследований лексики и грамматики языка, а также тонких, но непрерывных процессов языковых изменений, происходящих в языке на протяжении сравнительно небольших периодов — от одного до двух столетий [5].

Выбор темы определяется тем, что вышеназванный концепт является крайне важным с точки зрения изучения русского языкового сознания. Это может иметь теоретическую ценность при попытке ответить на спорный вопрос о русском национальном характере. Также очевидна и практическая значимость в процессе преподавания русского языка иностранным студентам. В этом плане особый интерес представляет именно национальная специфика изучаемого концепта, обусловленная историческими событиями, происходящими в российском обществе.

Слово «бизнес» получило «второе рождение» и вошло в широкое употребление с конца

80-х годов. Так, в Толковом словаре русского языка под редакцией Д.Н. Ушакова слово отсутствует (словарь отражает языковую ситуацию 30–40-х годов XX века). В словаре С.И. Ожегова оно трактуется несколько неодобрительно как «то, что является источником личного обогащения, наживы». Неодобрительность возникает из-за присутствия в толковании отсылки к слову «нажива», которое имеет явную отрицательную коннотацию. И только Толковый словарь русского языка конца XX века фиксирует близкое к современному, вполне нейтральное и достаточно широкое значение: «предпринимательская деятельность, связанная с коммерцией, производством и реализацией товаров, оказание услуг населению и т.п.». В результате анализа словарных значений нами были выявлены ядерные компоненты: «деятельность», «прибыль».

Проанализировав языковые данные Национального корпуса русского языка, мы обнаружили чрезвычайную активность слова «бизнес», употребление которого демонстрирует значительное расширение семантики и сочетаемостных возможностей в сравнении с отмеченными выше общеязыковыми особенностями. На наш взгляд, это связано с тем, что концепт «бизнес» является значимым для современного национального сознания.

В результате проведенного концептуального анализа языковых данных Национального корпуса русского языка нами было обнаружено следующее. Безусловно, наиболее активны два ядерных компонента, отмеченные и в толковых словарях:

‘Деятельность’:

*бизнес* – «сложная и динамичная деятельность, которая разворачивается сегодня в многочисленных сферах и направлениях, в нее вовлечено множество различных людей; деятельность по организации рентабельной модели производства; долгая кропотливая работа, труд; работа по созданию системы зарабатывания денег; дело, которое тебя заинтересовало, и ты сам его создал» [НКРЯ].

‘Прибыль’:

*бизнес* – «искусство извлекать деньги из кармана другого человека, не прибегая к насилию; получение дохода, денежного благополучия, материальной независимости; умение продать за рубль то, что никто бы не купил и за копейку; налаженный механизм получения прибыли» [НКРЯ].

Однако, кроме указанных ядерных компонентов концепта «бизнес», концептосфера русского языка последних лет демонстрирует но-

вые когнитивные признаки, не отмеченные в словарях, но значимые в речевой практике русского общества. Так, например, широко представлен в словоупотреблениях, зафиксированных в русском языке, когнитивный признак ‘основа государства’:

*бизнес* – «многогранное явление, которое в обществе играет как экономическую, так и социальную роль; государственный приоритет, мотор нации; локомотив современного общества» [НКРЯ].

Как видно, контексты иллюстрируют значимость изучаемого концепта: *бизнес* мыслится как некая движущая сила (‘локомотив’, ‘мотор’), как символ успешного развития нации, гарант стабильности и надежности.

Концепт «бизнес», активизировавшийся в языковом сознании русского общества, по нашим наблюдениям, имеет два вектора оценочности: положительный и отрицательный. Позитивно-оценочная составляющая данного содержания находит свое выражение в когнитивном признаке ‘созидательный процесс’. Бизнес в восприятии современных людей является психологически значимой составляющей их жизни. У каждого, занимающегося бизнесом, есть мысль осуществить что-то. Путь к достижению этой цели может либо соответствовать общечеловеческим ценностям, либо выходить за рамки морали.

*бизнес* – «создание продукции, нужной людям; умение делать правильные вещи, умение делать вещи правильно; развитие во взаимодействии; мир побудительных стимулов» [НКРЯ].

Но помимо позитивно-оценочной составляющей мы находим и негативную. Видимо, это имеет отношение к национально-специфичному восприятию концепта «бизнес»:

*бизнес* – «зло, с которым нужно бороться; грязное, вонючее болото; болезнь и состояние вечного стресса; геморрой во всем теле и мозгах; кошмар, проблема, хлам» [НКРЯ].

Интерпретация концепта «бизнес» в языковом сознании общества становится зависима от индивида, занимающегося этой деятельностью. Именно от него зависит формирование оценочности в узусе современного российского общества.

Ядерный компонент ‘деятельность’ получает экспликацию, содержащую потенциальную сему ‘активность’, которая, в свою очередь, находит выражение в таком новом когнитивном признаке как ‘самореализация’:

*Бизнес* – «путь познания себя; способ выделиться из толпы, способ самоутвердиться; реализация потенции человека на экономической стезе» [НКРЯ].

Тем самым, концепт «бизнес» проявляет себя и в психологической сфере, в области самореализации людей. И это является причиной возникновения такого нового когнитивного признака, как «творчество»:

*бизнес* – «искусство с элементами науки; одно из лучших средств для реализации своих идей; это от души» [НКРЯ].

«Самореализация», «творчество» предполагают процесс общения. Это вызывает к жизни еще один когнитивный признак концепта «бизнес» – «коммуникация»:

*бизнес* – «умение разговаривать с людьми; общение, разговоры; умение налаживать связи; постоянные переговоры» [НКРЯ].

Принимая во внимание, что процесс коммуникации пронизывает все сферы деятельности человека, являясь значимым в ходе взаимодействия людей или социальных групп, концепт «бизнес» не может существовать в отрыве от этого понятия.

Речевая практика русского общества в последнее время обнаруживает очень интересную тенденцию, которая идет вопреки национальному сознанию: преобладание индивидуальных ценностей над коллективными. Возможно, это вызвано инокультурными влияниями на наш менталитет. Это находит свое выражение в актуализации семы «риск».

*бизнес* – «искушение, риск, нужно только уметь рисковать; прыжок в неизвестное; лотерея, рулетка» [НКРЯ].

Исходная сема «риск» конкретизируется в следующих составляющих:

*«Бизнес – война»:*

*бизнес* – «война за ресурсы; война с конкурентами за дополнительную стоимость и за доверие потребителя; это поединок (достижение победы в современной бизнес-войне); это война, и побеждает в ней тот, кто не участвует» [НКРЯ].

*«Бизнес – игра»:*

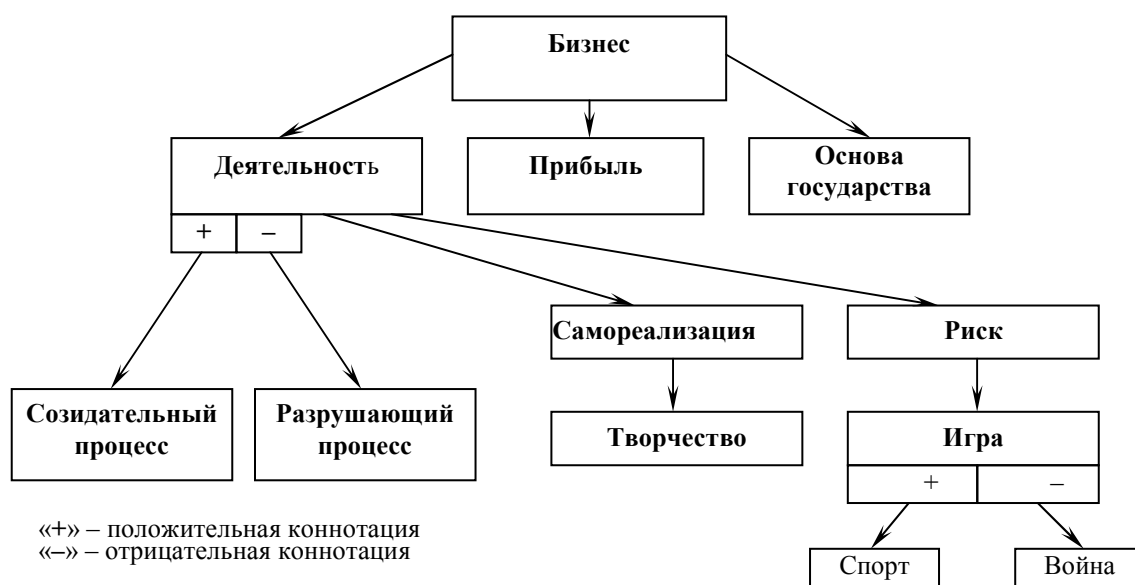
*бизнес* – «это игра не для слабаков; игра мужчин со своими подлостями и правилами; это игра, величайшая игра в мире, если ты умеешь в нее играть; жесткая игра на выживание; игра, в которой выигрывает тот, кто лучше знает правила, а проигрывает тот, кто их исполняет» [НКРЯ].

*«Бизнес – спорт»:*

*бизнес* – «спорт, где есть определенная цель, есть победитель и проигравший; разновидность спорта; это уже спорт, и чем в бизнесе меньше вредных привычек, тем лучше результат» [НКРЯ].

Рассмотренные выше когнитивные признаки «война», «спорт», «игра» находятся в сложных диалектических отношениях. С одной стороны, они объединяются наличием в их основе определенных правил (законов), а с другой – разводятся по критерию положительной (отрицательной) коннотации когнитивного признака «игра». Иными словами, реализация негативного оттенка «игры» отсылает нас к понятию «война», а ее созидательной ипостаси – к «спорту».

В результате данного исследования были выявлены смысловые связи между когнитивными признаками языковой репрезентации концепта «бизнес», которые нашли свое отображение в следующей графической схеме.



Проведенный анализ показал, что концепт «бизнес» активно входит в наше языковое сознание, расширяет свой семантический потенциал. Но перечисленными нами когнитивными признаками данный концепт не исчерпывается, поскольку является, как и любой другой культурный концепт, открытым образованием, представляющим возможности для дальнейшего исследования.

*Список литературы*

1. Воркачев С.Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентри-

ческой парадигмы в сознании // Филологические науки. 2001. № 1.

2. Лихачёв Д.С. Концептосфера русского языка // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста: Антология. М., 1997.

3. Маслова В.А. Лингвокультурология // Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. М., 2001. С. 208.

4. Попова З.Д., Стернин И.А. Очерки по когнитивной лингвистике. Издание третье, стереотипное. Воронеж, 2003.

5. Национальный корпус русского языка: <http://www.ruscorpora.ru/corpora-stat.html>.

**THE CONCEPT «BUSINESS» IN THE CONCEPT SPHERE OF THE RUSSIAN LANGUAGE OF THE RECENT YEARS**

*I.A. Kryukov*

This paper presents the results of a linguocultural investigation of the semantic content of the concept «business» in the Russian speech practice of the last decades. Based on the National Corpus of the Russian Language, main cognitive features of this concept are revealed. The author determines the semantic relations between various cognitive features of the concept «business». The issue of expanding the semantic potential of the concept is discussed.

*Keywords:* linguocultural studies, concept, concept sphere, cognitive linguistics, semantics, national specific features, concept analysis, cognitive feature.