

УДК 811.161.1'367:33

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПТА *БИЗНЕСМЕН* В РУССКОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА

Сапрун И.Р.

Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина, Харьков, Украина

В статье рассматриваются составные части концепта *БИЗНЕСМЕН* в русской языковой картине мира в рамках лингвокультурологии. Установлена эволюция языковых способов выражения имени данного концепта. Выделены лексические единицы, апеллирующие к концепту.

Ключевые слова: картина мира, коннотация, лингвокультурный концепт, эволюция.

Любые изменения, происходящие в обществе, находят свое отражение в языке: появляются новые лексические единицы, стереотипы в речи и новые концепты. Экономическая заимствованная лексика интересна своей смысловой эволюцией, в результате которой прежние (часто негативные) коннотации замещаются новыми, нейтральными.

Известно, что концепты различаются по принадлежности к той или иной социальной группе, следовательно, существуют концептосферы этих групп. Лингвисты различают три типа культурных концептов: этнокультурные, социокультурные и индивидуально-культурные. Одно из центральных мест в языковой картине мира русского языка занимает социокультурный концепт *БИЗНЕСМЕН*. Концепт *БИЗНЕСМЕН* является социокультурным концептом, т. к. относится к той части лексического фонда, ставшей на конкретном историческом этапе коммуникативно адекватной ментальному содержанию социокультурно значимых явлений и процессов.

Данное исследование посвящено анализу лексических средств, вербализирующих концепт *БИЗНЕСМЕН* в русском языке, а также описанию восприятия и отражения данного концепта в русской языковой картине мира с точки зрения лингвокультурологии. **Актуальность** исследования определяется активностью динамических лексико-семантических процессов, происходящих в русском языке в новых культурно-исторических условиях и отражающих эволюцию когнитивных представлений носителей языка, а также изменениями коллективного сознания и русской концептосферы в постсоветскую эпоху,

Объектом исследования является семный анализ концепта *БИЗНЕСМЕН*, как он представлен в исследуемой языковой картине мира. Научная новизна исследования заключается в том, что рассматривается и проводится анализ составляющих изучаемого концепта, основываясь на лексикографические источники русского языка.

Цель исследования – выявление направлений динамики стереотипных русских представлений о бизнесменах и определение национальных специфических черт исследуемого концепта в рассматриваемом языке.

В данной статье мы придерживаемся точки зрения В.И Карасика, по мнению которого «концепты - это ментальные образования, которые представляют собой хранящиеся в памяти человека значимые осознаваемые типизируемые фрагменты опыта». [5,с.7] «Для полноты семантического описания *лингвокультурного концепта* необходимо выделять в его составе три составляющие: *понятийную*, отражающую его признаковую и дефиниционную структуру, *образную*, фиксирующую когнитивные метафоры, поддерживающие концепт в языковом сознании, и *значимостную*, определяемую местом, которое занимает имя концепта в лексико-грамматической системе конкретного языка, куда войдут также его этимологические и ассоциативные характеристики». [6, с.77]

Начнем с понятийной составляющей. В русскую языковую картину мира данный концепт пришел в конце 20 столетия, заимствованный из англо-американской культуры. «Английская лексема *business* происходит от старо-английского *bisignisse* (нортумберлендский диалект английского языка) и означало *care, anxiety* (*занятость, беспокойство*). Появление нового значения *work, occupation* (*профессия*) в английском языке берет начало в 1387 году, а значение *trade, commercialengagements* (*торговля*) появляется в 1727. Современное слово *businessman* появляется в английском языке в 1840». [16] Как показывает анализ словарных дефиниций, первоначально данная лексема означала *занятость*, а понятия *профессии* и *торговли* появляются гораздо позже.

В толковых словарях русского языка мы находим определения исследуемой лексемы (которые в настоящее время являются нейтральными в сознании представителей русской лингвокультуры и отражают жизнь современного общества), в которых *бизнесмен* представлен как представитель экономической профессии, занимающийся любым видом экономической деятельности, приносящей прибыль, и обладающий необходимыми финансовыми средствами. Подчеркнем, что в семантике слова заложено понятие профессии. Проанализировав лексический минимум концепта БИЗНЕСМЕН, приходим к выводам, что именем концепта БИЗНЕСМЕН является лексема *бизнес*. Выделим синонимы имени концепта БИЗНЕСМЕН по словарю синонимов: *предприниматель, коммерсант, подрядчик, делец, барышник, хозяин*.

Обратимся к этимологии синонимов лексемы *бизнесмен*. Согласно мнению исследователей, понятие *предприниматель* возникло в книжном русском языке не ранее 40—50-х годов XIX века, заимствованное из французского языка и означавшее *владеть предприятием*. Соотносилось оно с русскими понятиями *подрядчик, барышник, хозяин*, которые, однако, не могли отобразить все экономические составляющие понятия предприниматель. Интерес представляет исследование В. Безобразова, который писал в 1856 году: «Нам уже не раз случалось употребить выражение *хозяин предприятия* вместо французского *антрепренер*. Иначе мы не умеем перевести это слово: и едва ли возможно передать ближе на русском языке понятие, соединяемое с французским названием. Хотя и употребляется у нас слово *антрепренер*, — но в нем есть что-то не только чуждое языку, но и чуждое экономическим условиям народной промышленности... Название *антрепренер* в понятиях нашего народа название как-то не серьезное, не

соответствующее его насущным потребностям; до сих пор употребляют слово *антрепренер*, когда говорят о какой-нибудь заморской затее для общественного увеселения, о театре, о кочующих труппах комедиантов, музыкантов и проч., о чем-то непостоянном, случайном. Но *антрепренер* и не мог у нас получить того народного значения, какое соответствует этому слову на Западе. У нас есть название: *подрядчик*, *барышник*, *хозяин*. Все эти слова заключают в себе многие экономические понятия, связанные со словом *антрепренер*; но *подрядом* нельзя назвать всякое промышленное предприятие; *барышничество* — представляет одну только сторону деятельности антрепренера и притом с некоторою примесью не совсем честного, по крайней мере правильного труда; название *хозяин*, близко соответствуя значению *антрепренера*, имеет за собой действительное его употребление на народном экономическом языке, — хотя до сих пор скорее в менее важных, промышленных делах. Наконец, производное — *предприниматель* кажется нам слишком искусственным, слишком книжным, а книжные экономические названия, не подходящие ни под действительные экономические факты страны, ни под народные понятия, всегда кажутся чем-то чуждым, враждебным науке, которой лучшее, в настоящее время, начало, лучшее убеждение — это необходимость исследования только действительных фактов жизни». [3, с.314-315]

Предприниматель становится центральной фигурой и постсоветского общества, он — инициативный, предприимчивый человек. В своей деятельности разнообразные виды бизнеса он использует не как источники прибыли, а как элементы необходимые для создания предпринимательских схем. Выделим лексическое значение на основе словарей русского языка. В большом бухгалтерском словаре мы находим определение: *предприниматель* 1. владелец предприятия, фирмы, а также вообще деятель в экономической, финансовой сфере. 2. предприимчивый и практичный человек. В экономическом словаре «предприниматель» (одна из ролей, которые приходится играть менеджеру; отвечает за разработку и реализацию различных нововведений на предприятии, освоение новых продуктов, услуг, рынков, информационных систем, осуществляет управленческие решения, связанные с риском; входит в группу ролей по принятию решений) [13]. Сравнение словарных дефиниций показывает, что сущностным, базовым признаком предпринимательства является его инновационный, творческий характер.

Исследование словарных статей на предмет семного состава лексемы *коммерсант* показывает следующее: *коммерсант*, -а, м. Человек, занимающийся коммерцией. *Комерция* - ж. франц. торг, торговля, торговые обороты, купецкие промыслы. *Комерции советник*, почетное звание, жалуемое купцам, чин 7 класса. *Коммерческий*, *торговый*, *купецкий*, *купеческий*. *Коммерсант* - от фр. *Commercant* - *лицо, занимающееся частной торговлей, коммерцией*. *Коммерсанты* бывают коллективные и индивидуальные. *Коллективные коммерсанты*- торговые товарищества, индивидуальные. *Коммерсанты* - физические лица, обладающие полной право- и дееспособностью и выступающие в торговых отношениях от своего собственного имени [11]. Итак, семантика слова *коммерсант* представляет меньшее количество сем по

сравнению с набором сем лексемы *бизнесмен* и ограничивается сферой торговли, купли-продажи.

С развитием промышленной буржуазии и с распространением типа буржуазных аферистов в русском языке появилась лексема *делец*, которая носила отрицательную эмотивно-оценочную коннотацию. Это лексема имеет несколько пренебрежительную окраску и в настоящее время (*темный делец, биржевой делец*) и в современном языке обозначает: *предприимчивый человек, преследующий только практические цели (преимущественно коммерческие), погруженный всецело в практические интересы*.

В толковом словаре русского языка Ожегова С., Шведова Н. дается следующее определение понятию *бизнесмен*: *коммерсант, предприниматель, занимающийся любым законным видом экономической деятельности, приносящей прибыль или иные выгоды*. [11.] Как видно, в данном определении отсутствует какая-либо идеологическая коннотация. Однако такая положительная трактовка понятия существовала не всегда. Тот фрагмент картины мира, который данный концепт представляет сейчас, существенно отличается от фрагмента картины мира, который соотносится с синонимами имени данного концепта в диахронии. В советский период развития общества в массовом сознании существовало стереотипное представление о бизнесменах, предпринимателях, что отразилось в справочниках различной направленности (экономических, философских, политических, юридических). Понятие *бизнесмен* трактовали как *делец, капиталист* - в смысле воротила, стремящийся из всего извлечь крупные барыши, не гнушаясь никакими средствами, в целях личной наживы. Для советских людей данный концепт ассоциировался с капитализмом, (что само по себе было негативным в восприятии советских людей) крупным состоянием, причем нажитым нечестным трудом. Появляются сочетания: «погоня за легкой наживой», «жажда наживы». Со школьной скамьи каждый октябренок знал, что: *бизнесмен* - «владелец заводов, домов, пароходов»- это реалия капиталистической действительности, а значит, не может трактоваться положительно.

Начало 80-х годов, ознаменовавшееся началом перестройки нашего общества, меняет отношение общества ко многим социально-экономическим понятиям. Бизнес времен перестройки отличается полукриминальным, криминальным, тeneвым, незаконным ведением дел, в прессе стереотип образа был связан с негативным представлением о бизнесменах, предпринимателях как «*новых русских*», *олигархов, деятелей тeneвой, криминальной экономики*. Не удивительно, что в сознании носителя русского языка имя концепта БИЗНЕСМЕН имело отрицательную коннотацию и выражалось в лексемах с отрицательной коннотацией, таких как, *воротила, делец, барышник, деляга, торгош, купи-продай, спекулянт, богач, богатей, капиталист, кооператор, челнок, малиновый пиджак, буржуй, новый русский, нувориш,, толстосум, олигарх, «магнат»*. Подтверждением этому могут служить и названия кинокартин, появившихся на экране в тот период: «День рождения буржуя», «Воротилы», «Олигарх», «Бизнес по-русски» непосредственно связанные с представителями бизнеса, которые ярко и точно отражают коллективную психологию и соответственно могут служить прекрасным

тестом для диагностики истинного отношения народа к тому или иному явлению жизни.

Обратимся к образной составляющей данного концепта. Ретроспективный анализ показывает, что стереотипы отношения россиян к предпринимателям, соотносимые с издавна сложившимися в обществе стереотипным отношением к богатым людям как к владельцам нечестно нажитого богатства, морально ущербным, нарушающим общепринятые нормы поведения и т.д., уходят корнями в религиозные, философские, этические нормы русской культуры, тесно связаны с образами художественной литературы, отражают ценностные доминанты русского народа. Ценности понимаются как «некие стратегические детерминанты поведения больших групп людей, укорененных в течение длительных периодов времени в определенной социокультурной среде» [1, с.343-349.]. Являясь важнейшими компонентами человеческой культуры, ценности, наряду с нормами и идеалами, находят отражение в языке. В православной культуре принято поощрять духовные качества: нестяжательство, трудолюбие, честность в достижении цели, умение радоваться и ценить то, что имеешь; а культ материальных благ (в том числе собственности) воспринимается как нечто чуждое, как язычество, идолопоклонство. Накопительство критикуется, поощряется нравственность. Вслед за А.В. Павловской полагаем, что «чрезвычайно сложное отношение сложилось в России к деньгам и богатству. Русская культура и литература всегда провозглашала, что «не в деньгах счастье». Мысль о том, что счастье не купишь, глубоко укоренилась в сознании русских. ...Это непростое отношение к богатству сохранилось в России и по сей меркантильный день. Богатство дает зависть, неприязнь, но не уважение и положение в обществе» [10,с.175.].Подтверждением этому может служить пословично-поговорочный фонд русского языка: *«бедность – не порок», «ближняя копейка- дороже дальнего рубля», «плоти убыток, душе барыш», «лишние деньги- лишняя забота», деньги - дело наживное», «за что купил - за то и продаю», «деньги – забота, мешок - тягот», «мешай дело с бездельем- проживешь век с весельем», «не место красит человека- а человек место», «через золото слезы льются», «от трудов праведных- не наживешь палат каменных», «деньги, что камень: тяжело на душу ложатся», «по одежке - протягивай ножки», «сама себя раба бьет - коль нечисто жнет», «дело мастера боится», «деньгами души не выкупишь», «богатство спеси сродни», «будешь богат, будешь и скуп», «тише едешь - дальше будешь», «уговор - дороже денег», «и через золото слезы льются», «не в деньгах- счастье», «не с богатством жить, а с человеком», « богачи-пузачи, голяки-голенастики», «не имей сто рублей, а имей сто друзей», «вкупе богат и убог», «ростовщики на том свете каленые пятаки голыми руками считают», «по платью встречают, по уму провожают»[11]. Однако, необходимо заметить, что в пословично-поговорочном фонде русского языка прослеживается двоякое отношение к достатку, богатству, (иногда одна пословица как бы противоречит другой) : *«тем хорошо, другим хорошо, а не плохо и нам коли, полон карман», «деньги - железо, а платье - тлен», «деньга и камень долбит», «бедность всего хуже», «бедность крадет, а нужда лжет»[11].**

Переход стран СНГ к рыночной экономике изменил многие стереотипы и формулировки. Изменение условий жизни сопровождалось утратой свойственных советской эпохе ценностей. Открываются новые возможности зарабатывания денег, люди стремятся улучшить материальное благосостояние. Престижными становятся профессии, связанные с торговлей, коммерцией, бизнесом, приносящие высокий материальный достаток. Из активного употребления уходят лексические единицы, отражающие реалии советской эпохи, оказывавшие влияние на формирование массового сознания. В активное употребление входит лексика, заимствованная из англо-американской культуры и отражающая социально-экономическое устройство зарубежных стран. Понятие *бизнесмен* утрачивает идеологическую негативную оценку, которая относит его к капиталистическому строю, происходит переосмысление значения слова.

Сегодня у этого концепта вполне положительный оттенок. Заниматься бизнесом – значит иметь профессию. Считается, что бизнесмен получает заслуженную своим трудом прибыль. В современных изданиях мы встречаем нейтральные синонимы лексемы *бизнесмен-предприниматель, представитель крупного-среднего-малого бизнеса, коммерсант, состоятельный человек, бизнес-элита*. Бизнесмен представлен как человека дела: катализатор перемен, способного преобразовывать ситуации, влиять на людей и превращать видение в реальность, как вообще человек, занимающийся любым видом экономической деятельности, приносящей прибыль, имея при этом необходимые (собственные или заемные) средства.

Как уже было упомянуто выше, за стереотипом *бизнесмен* в русской языковой картине мира фиксируются такие свойства как богатство, достаток, состоятельность, процветание, зажиточность, обеспеченность, роскошь. С концептом БИЗНЕСМЕН тесно связан и концепт ДЕНЬГИ, т.к. занятие бизнесом является одним из основных путей получения денег. Представление о богатстве, как об образе жизни, передают и фразеологизмы, основной семантический признак которых «иметь большое количество денег», «жить в достатке»: «денег куры не клюют», «сидеть у кормушки», «сорвать банк», «только птичьего молока нет», «найти тепленькое местечко», «грести деньги лопатой», «заколачивать бабки», «быстрые деньги», «сундуки ломаются», «утопать в роскоши», «деньги счет любят», «вытащить золотой билет», «копеечка водится», «жить на широкую ногу», «купаться в деньгах», «дрожать над каждой копейкой», «кататься как сыр в масле», «делать деньги», «жить как у Христа за пазухой». Некоторые из этих фразеологизмов обладают отрицательной оценочной коннотацией, что объясняется присутствием в них семантического значения «достигнуть материального достатка с помощью уловок и ухищрений», «вести паразитический образ жизни». Часть из них имеет ярко выраженную экспрессивную окраску: грубо-просторечную, грубо-фамильярную, разговорную. Для характеристики обладателя крупного состояния употребляются как фразеологизмы, так и клишированные фразы: *при деньгах, быть обеспеченным, новый русский, толстосум, золотой мешок, денежный мешок, райская жизнь*.

Интерес представляют данные «Русского ассоциативного словаря». На словостимул *бизнесмен* появляются следующие реакции: *деньги, крутой, богатый, деловой, коммерсант, человек, деловой человек, менеджер, молодой мужчина, новый русский, предприниматель, торгош, удачливый, аферист, бандит, богач, грабить, денежный мужчина, киллер, красный пиджак, ларек, ловкий, наглый, обдираловка, обманщик, рэкет, спекулянт, убийца, экономика*. [7, с.191]. Таким образом, в русском языковом сознании за понятием *бизнесмен* фиксируются основные реакции положительного характера, такие как *богатство, деловитость умение заработать деньги, и отрицательные: зарабатывать деньги нечестным путем, наживаться*.

Как показывает исследование, концепт БИЗНЕСМЕН входит в ряд экономических концептов, представляя собой сегмент национальной концептосферы русской лингвокультурной общности. Изучив составляющие концепта, мы выделили большое количество универсальных единиц. Русские фразеологизмы передают представление о богатстве, причем, выражают высокую степень проявления богатства и обладают экспрессией, они являются образными, Заложенный в русском языке образ- «жить на широкую ногу», «ни в чем не нуждаться». В русской языковой картине концепт БИЗНЕСМЕН отличается более широким значением по сравнению с вышеупомянутыми синонимичными понятиями имени данного концепта. Например, «иметь свой бизнес» значит нечто большее, чем иметь только предпринимательскую жилку. Это значит- владеть неким предприятием, заботиться об улучшении и развитии своего дела, и получать с него доход.

Таким образом, в перестроечную и постсоветскую эпоху под влиянием социокультурных факторов исследуемый концепт подвергся осмыслению в сознании каждого отдельного человека. Понятие *бизнесмен* сегодня находит активное применение не только в рамках экономических и политических текстов, но и в повседневной разговорной речи. Концепт БИЗНЕСМЕН реализуется посредством различных наборов лексических единиц с помощью которых можно апеллировать к нему. Общей семьей синонимов имени исследуемого концепта является *заинтересованность в конечном результате - получение прибыли, разница, связанная с понятием прибыли, ее размерами и распределением*. Различия лежат в эмотивно-оценочной стороне синонимов исследуемого концепта. Понятийная составляющая концепта имеет многослойную организацию, вытекающую из многозначности языкового знака – имени концепта.

На наш взгляд интерес представляет исследование пересечения концепта БИЗНЕСМЕН с концептами ДЕНЬГИ, ВЛАСТЬ, УСПЕХ, ДЕЛО.

Список литературы

1. Аванесова Г.А. Морфология культуры: Структура и динамика / Г.А. Аванесова, В.Г. Бабакова, Э.В. Быкова. – М. : Наука, 1994. – С. 343—349.
2. Арутюнова Н. Д. введение// Логический анализ языка: Ментальные действия. / Арутюнова Н.Д. – Москва, 1993.
3. Безобразов В. О промышленных предприятиях / Безобразов В. – Русск. вестник. 1856. – т. 2, кн. 2, С. 314—315.

4. Карасик В.И. Культурные доминанты в языке // Карасик В.И. – Языковая личность: культурные концепты. Волгоград-Архангельск, 1996.
5. Карасик В.И. Лингвокультурная концептология. // Карасик В.И., Красавский Н.А., Слышкин Г.Г. – Волгоград: «Парадигма», 2009. – (1) С. 7.
6. Карасик В.И. Лингвокультурный концепт как единица исследования // Карасик В.И., Слышкин Г.Г. – Методологические проблемы когнитивной лингвистики: Сб. науч. тр. / Под ред. И.А. Стернина. Воронеж: ВГУ, 2001. – С. 75-80.
7. Караулов Ю.Н. Русский ассоциативный словарь как новый лингвистический источник и инструмент анализа языковой способности / Караулов Ю.Н., Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф., Уфимцева Н.В., Черкасова Г. А. – Русский ассоциативный словарь. Книга 1., М. : Помовский и партнеры, 1994-1996. – С. 191 - 218.
8. Митрофанова О.И. Понятие концепта и его эволюции на примере концепта вера / О.И.Митрофанова // II Международные Бодуэновские чтения: Казанская лингвистическая школа: традиции и современность (Казань, 11-13 декабря 2003.) : Труды и материалы: В 2 т. / Под общ. ред. Галиуллина К. Р., Николаева Г. А. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2003.– Т. 1.– С. 163-165.
9. Образцова Е.В. Понятие лингвокультурного концепта в аспекте междисциплинарных исследований /Вестник молодых ученых / Сборник научных работ. Гуманитарные науки Горно-Алтайск: РИО ГАГУ №1, – 2004.
10. Павловская А.В. Как делать бизнес в России. Путеводитель для деловых людей. // Павловская А.В. – М.: Слово / Slovo, 1999. – 175с.[Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/Ter/_27.php
11. Словарь русского языка Ожегова С.И. , Шведова Н.Ю. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.slovopedia.com/4/193/641806.html>
12. Словарь пословиц и поговорок. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://slovarick.ru/>
13. Словopedia. Большой бухгалтерский словарь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slovopedia.com/7/193/861304.html>
14. Слышкин Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. //Слышкин Г.Г. – М. : Academia, 2000. – 128 с.
15. Томашевская К.В. Антропоцентрические аспекты экономического текста // Томашевская К. В. – Текст – Дискурс – Стиль. Коммуникация в экономике. СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2003. – С. 192, 179-181.
16. Dictionary.com. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://dictionary.reference.com/browse/business>
17. OnlineEtymologyDictionary [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://onlineetymologydictionary.com/>

Сапрун І.Р.Вербалізація концепта БІЗНЕСМЕН в російській мовній картині мира /І.Р.Сапрун// Ученізаписки Таврійського національного університетуім. В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. – 2011. – Т. 24 (63), №1 Ч.2. – С. 124-131

У статті розглядаються складові частини концептуБІЗНЕСМЕН в російській мовній картині мира в рамках лінгвокультурології. Встановлена еволюція мовних засобів вираження імені даного концепту. Виокремлено лексичні одиниці, апелюючи до концепту.

Ключові слова: картина миру, конотація, лінгвокультурний концепт, еволюція.

Saprun I.R. VerbalizationoftheconceptBUSINESSMANintheRussian language worldwide / I.R. Saprun//Scientific Notes of Taurida National V.I.Vernadsky University. – Series: Phylology. Social communications.– 2011. – V.24 (63), №1 P.2. – P. 124-131

The article analyses the main components of the concept BUSINESSMAN in the Russian language worldwide based on linguo-cultural approach. The evolution of the verbal means of nomination of the name of the concept have been defined.Lexical units that appeal to the concept have been selected.

Key words: connotation, linguo-cultural concept, worldwide, evolution.

Стаття надійшла до редакції 3 жовтня 2010 року