

8. Рюмин Р.В. Феномен речевого жанра социальной рекламы в русском языке // Вестник Томского государственного университета. – 2011. – № 349 (август). – С. 30–33.
9. Lang O. Chinese family and society. – New Haven, 1946.

Научный руководитель Ю.А. Эмер, д. филол. н., доцент ТПУ

Митяева А.П.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

К ВОПРОСУ О ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТИЛИСТИЧЕСКОМ И ФУНКЦИОНАЛЬНО-СОЦИАЛЬНОМ ВАРЬИРОВАНИИ КОНЦЕПТА *БИЗНЕС*

То, что языковая система неоднородна, – неоспоримый факт. Поэтому тщательного изучения требует, на наш взгляд, такое языковое явление, как вариативность. В этой связи возникает много вопросов: что такое вариант, одинаково ли данное понятие для разных уровней языковой системы, когда наступает предел варьирования и проч.

Необходимо уточнить значение терминов *вариант*, *вариативность*, *варьирование*.

Этот вопрос занимает лингвистов давно, «первые наблюдения о вариантных формах русского языка, отличающихся стилистической тональностью, изложены уже в работах М.В. Ломоносова» [1. С. 6].

Для большей точности примем во внимание следующие определения:

– «*вариантами* именуются синонимы и видоизменения слова» [1. С. 5], формально различающиеся модификации лингвистических единиц при тождественности основного лексического значения;

– *вариативность* – «способность языка в процессе эволюции создавать конкурирующие средства выражения на всех уровнях его структуры: фонетическом; морфемном; лексическом и др.» [4. С. 8]. Это изменение, модификация языковых сущностей, существование двух или более вариантов одной и той же языковой единицы (фонемы, морфемы, лексемы). Эти изменения в языковой системе носят объективный характер;

– *варьирование* – фундаментальное свойство языка, которое «охватывает все лингвистические единицы, в том числе и слова

иноязычного происхождения» [3. С. 13], основной источник исторических изменений.

Варьирование в языке проявляется на самых разных уровнях, что позволяет говорить о сквозном характере данного понятия для всей языковой системы, особенно ярко проявляющемся в процессе его функционирования.

Все существующие ныне языки находятся в процессе непрерывного изменения.

Причины явления вариативности зависят и от внешних, и от внутренних факторов развития языка. Внутренние факторы – изменения внутри языковой системы. Внешними причинами вариативности считаются контакты с другими языками, влияние диалектов, социальное разделение языка и т. д. Поэтому неоспорим тот факт, что вариативность помогает языку развиваться дальше.

Целью нашего исследования является моделирование концепта *бизнес* и выявление репрезентации данного концепта в русском языке иноязычной лексикой.

В связи с этим процессы варьирования в результате заимствования представляются для нас актуальными. «Активизация языкового контактирования характерна для русского языка последних десятилетий XX и начала XXI веков» [8. С. 24].

Как уже говорилось, в процесс варьирования вовлечена вся языковая система. В данной работе обращается внимание на функционально-стилистическое и функционально-социальное варьирование интересующего нас концепта.

Сначала остановимся на изменениях в семантике номината данного концепта.

Ранее было рассмотрено лексико-семантическое варьирование словарных дефиниций концепта *бизнес*, преобразующихся в зависимости от изменений в геополитической ситуации России.

С целью найти первые фиксации заимствования *бизнес* в художественных источниках нами были проанализированы данные национального корпуса русского языка. В результате поиска по базе данных данного корпуса были получены примеры употребления изучаемой лексики в публицистических и художественных текстах первой трети XX в. Примеры показались интересны прежде всего с точки зрения семантического варьирования.

Одним из первых слово «бизнес» ввел в текст своих произведений В.В. Маяковский. В публицистическом очерке «Мое

открытие Америки» (1925–1926), написанном им после длительного путешествия по этой стране, автор пишет:

- Всё – «бизнес», дело, – всё, что растит доллар;
- Получил проценты с разошедшейся поэмы – бизнес, обокрал, не поймали – тоже;
- У взрослых бизнес принимает грандиозные эпические формы;
- Во всяком случае, папаша оправдывался не этим, а суммой счета, и благородно доказывал, что сумма его расходов на этот *бизнес* определенно указывает, что только он является страдающей стороной.

Даже при беглом просмотре контекста очевидно, что лексема *бизнес* употребляется В.В. Маяковским, во-первых, для обозначения реалий американской жизни, т. е. как экзотизм, и, во-вторых, в отношении самого поэта к данным реалиям звучит насмешка, сарказм, их неприятие, т. е. подчеркнуто отрицательное отношение.

Подобное отношение к фактам «не нашей» жизни проявляется и в произведениях И. Ильфа и Е. Петрова, таких как социальный роман-сатира «Золотой теленок» и путевые очерки «Одноэтажная Америка», написанные сатириками после командировки в Соединенные Штаты Америки в 1936 г.

Илья Ильф, Евгений Петров. «Золотой теленок» (1931):

- Джентльмен в обществе джентльменов делает свой маленький *бизнес*.
Илья Ильф, Евгений Петров. «Одноэтажная Америка» (1936):
 - В тех зданиях, где люди делают *бизнес*, можно оставаться в шляпах;
 - В начале второго все они уже сидят в своих офисах и делают *бизнес*;
 - – Мой *бизнес*, – сказал он, – заключается в том, что я сдаю помещение «Медисон-сквер-гарден» всем желающим;
 - У меня зал для всех. Я делаю свой *бизнес*. Но все-таки у меня есть убеждения;
 - Никому из американцев не придет, конечно, в голову мысль укорить Демпсея в том, что из спортсмена он превратился в содержателя бара. Человек зарабатывает деньги, делает свой *бизнес*. Не всё ли равно, каким способом заработаны деньги?
 - ...удивился громадный старик, приподнявшись на своем стуле. – Да ведь это *бизнес*! Торговля!
 - 1-й американец (улыбаясь). Как идет ваш *бизнес*? 2-й американец (смеется);

- Вероятно, житель Фриско, как его приятельски называют моряки всего мира, на нас обидится, скажет, что Сан-Франциско не хуже Нью-Йорка и Галлопа и что он, житель Фриско, отлично знает, где у него ап-таун и где даун-таун, где делают *бизнес*, и где отдыхают после этого бизнеса в кругу семьи, что зря мы хотим возвести на Сан-Франциско напраслину и вырвать его из родной семьи остальных американских городов.

Как видно, интегральным компонентом всех употреблений интересующего нас заимствования является выражение *делать (свой) бизнес*, что представляет собой, на наш взгляд, результат буквального перевода данного выражения с английского *make (my) business*. Это наблюдение позволяет предположить, что в то время, когда писались данные произведения, русским языком еще не было достаточно освоено слово *бизнес*, оно употреблялось как экзотизм исключительно для описания прецедентов заокеанской жизни.

А так как произведения И. Ильфа и Е. Петрова, по выражению Ю. Олеси, всегда были «пронизаны возмущением против капиталистического рабства», не являются исключением и примеры из «Золотого тельца» и «Одноэтажной Америки», в которых также проявляется отрицательная семантика в употреблении интересующего нас слова (*В тех зданиях, где люди делают бизнес, можно оставаться в шляпах; Я делаю свой бизнес. Но все-таки у меня есть убеждения и др.*).

Еще одним примером употребления лексемы *бизнес* в произведениях первой трети XX в. является использование английского идиоматического выражения *business as usual* в историческом романе М.А. Алданова «Пещера», изданном в 1932 г.

- У англичан это, кажется, называлось *business as usual*.

Тот факт, что выражение со словом *бизнес* употребляется в его английском варианте, указывает на то, что для русского языка первой трети XX в. это еще графически не освоенное слово – иноязычное вкрапление, и к тому же экзотизм.

В результате данного анализа можно сделать заключение о том, что слово *бизнес* было заимствовано русским языком в первой трети XX в. сначала как экзотизм с отрицательным оттенком значения, а затем, по прошествии нескольких десятилетий, уже в конце XX в., началось изменение общей семантики лексемы от отрицательной сначала к нейтральной, а затем и к положительной.

Подтверждением данного заключения могут служить и публицистические примеры из базы национального корпуса русского языка. Приведем лишь некоторые из них.

Журнал «Огонек»

1959 год

Олег Писаржевский. Путешествие в день грядущий. № 2.

- Заказывая своим ученым новые типы кибернетических машин и скупая патенты на новые конструкции химических полимеров, капиталистические монополии в конечном счете совершенствуют рукавицы, при помощи которых *бизнес* хватает человека за горло.

1970 год

Юрий Бандура. На старте – ЕХРО'70. № 11.

- Бизнес есть бизнес, и дельцы не упускают шансов.

1991 год

Павел Бунич. Есть ли выход? № 7.

- Развитые страны предоставляют безработным существенные пособия, погашают незанятость общественными работами, поглощают свободные трудовые ресурсы, поощряя малый *бизнес*.
- Но в развитых странах господствует культурный *бизнес*, когда коммерчески выгодно соблюдать моральный кодекс предпринимателя.
- Но – так или иначе – этот *бизнес* выделен в особую, поддерживаемую государством налоговыми и другими льготами группу.

Журнал «Техника молодежи»

1975 год

В. Дмитриев. Несси отмечает свое столетие. № 8.

- Как разобраться, где подлинный научный поиск, а где беззастенчивый *бизнес*?

1991 год

Игорь Лебедев. Пять нуль профессору Бюллю. № 3.

- Дела шли неплохо, и конструктор решил расширить свой *бизнес*.

1993 год

Ю. Медведев. Бесплатное образование? Вред для студентов!

О том, как американцы куют себе кадры в России. № 7.

- А потому серьезный *бизнес* сюда не идет.

- Затем с учетом этого, а также высказанных пожеланий подбирается курс именно под вас... А можно ли освоить *бизнес* заочно? Возьмите их книги – увидите.

Определив динамику и варьирование в семантике слова *бизнес*, обратимся к вопросу его формального варьирования, поскольку «видоизменения слова касаются формальной или семантической стороны иноязычных единиц»[3. С. 32].

Если говорить о формальном варьировании слова *бизнес*, то оно претерпевает качественную фонематическую консонантную модификацию по твердости – мягкости согласных *н-н'*. Здесь необходимо пояснить, что в английском языке, из которого было заимствовано данное слово, нет противопоставления согласных звуков по твердости – мягкости. Поэтому при переходе в русский язык иноязычное слово подчиняется произносительным нормам принимающего языка и произносится с мягким согласным, но в таких случаях сохраняется возможность и произнесения согласного в твердой позиции, хотя графически это никак не отображается. Чем меньше проходит времени с момента вхождения слова в русский язык, тем более нормативным считается произнесение заимствованного слова с согласным в твердой позиции, хотя в русском языке перед гласными переднего ряда происходит смягчение согласных.

В настоящее время достаточно активно идет процесс смягчения согласных именно в словах с сочетаниями *ре* и *не*, но нормативным в таких лексических единицах все-таки считается произнесение твердого *н* (*бизне[э]с*), в отличие от заимствований более раннего периода (*бере[е]т, брюне[е]т, шине[е]ль*).

Нельзя не отметить, что произношение твердых и мягких согласных в заимствованных словах несет в себе и некоторый оттенок социальной значимости. Если нормой на данном этапе остается произнесение твердого согласного (*бизне[э]с*), то произнесение этого же согласного мягко может восприниматься окружающими либо как проявление низкой языковой культуры говорящего, либо как выражение пренебрежительного отношения к объекту высказывания.

- Журналист:

– Нужен ли нам игорный *бизне[э]с*?

Лариса Лукина, актриса:

– Нам игорный *бизне[е]с* не нужен, потому что вся наша жизнь сильно похожа на азартную игру (интервью программе «Вечерняя Москва», 2002.09.12).

Следующий аспект, которого коснемся, – функционально-социальное варьирование означенной заимствованной лексемы, потому как освоение иноязычных слов русским языком именно с социолингвистической точки зрения заслуживает особого внимания.

«Язык находится в постоянном движении, его эволюция тесно связана с историей и культурой народа. Каждое новое поколение вносит нечто новое не только в общественное устройство, в философское и эстетическое осмысление действительности, но и в способы выражения этого осмысления средствами языка. И прежде всего такими средствами оказываются новые слова, новые значения слов, новые оценки того значения, которое заключено в известных словах» [2. С. 75].

Не требует доказательств тот факт, что изменения в языке тесно связаны с изменениями в обществе. И именно на лексическом уровне языка наиболее заметны все изменения, происходящие в общественной жизни страны. Если вспомнить события новейшей истории России, а именно весь XX век, то становится очевидным, что отношение общества к иностранным заимствованиям в свете происходивших в стране политических и идеологических катаклизмов было неоднозначным.

Если говорить о судьбе лексемы *бизнес*, то в первой трети XX в. слово воспринималось в России как экзотизм или как варваризм, именующий явления чуждой России буржуазной жизни. Страна в то время находилась в некоей политической и экономической изоляции, что не могло не повлиять на лексикон русского человека.

Подобное отношение к иностранным словам – ксенолексемам – в большей или меньшей степени сохранялось до середины 80-х гг. XX в., т. е. времени вхождения России в мировое сообщество. После того как в Россию данного периода «хлынули» все неизменные составляющие понятия *бизнес*, сначала в их нецивилизованном виде (отсюда *рэкет*, *крыша*, *разборки*, *дикий бизнес* и проч.), но с течением времени пришедшие к сегодняшнему результату, то и отношение к самому слову, называющему реалии уже российской действительности, менялось сначала от отрицательного к нейтральному, а затем и к положительному.

В рамках социолингвистического подхода возможно наблюдение и изучение функционально-социального варьирования слов в различных возрастных, профессиональных группах говорящих, в группах с разным уровнем образования, в мужских и женских коллективах.

Наиболее ярко на данном этапе исследования функционирование интересующей нас ксенолексемы проявилось в речи двух возрастных групп: молодежи 18–23 лет и людей старше 32 лет. Возраст опрошенных сыграл заметную роль в их отношении к слову *бизнес*.

С целью исследования смыслового наполнения концепта *бизнес*, вербализованного в современной речевой практике двух возрастных групп, был проведен цепной ассоциативный эксперимент. В нем приняли участие 40 студентов и 26 сотрудников ТПУ.

Данные, полученные после обработки результатов эксперимента, помогают утвердиться в мысли о том, что отношение к понятию *бизнес* в языковом сознании людей претерпело существенные изменения, и основные оттенки лексического значения из отрицательных стали положительными.

На основе полученных результатов было составлено ассоциативное поле слова *бизнес*, отражающее смысловое наполнение номината одноименного концепта в устной речи двух возрастных групп жителей Томска. Также был подсчитан процент негативных реакций на слово-стимул в опросных листах молодого и старшего поколения.

Для языкового сознания молодого поколения XXI в. *бизнес* – это, прежде всего

- деньги, как всеобщая форма стоимости всех товаров (32 словоупотребления);
- работа, как трудовая деятельность (20 словоупотреблений);
- автомобиль / машина / иномарка, как неперенный атрибут бизнесмена (18);
- свое дело (15);
- конкуренция и деловые связи (12);
- карьера (11);
- офис (10).

В половине (50 %) студенческих опросных листов встречаются негативные реакции на слово *бизнес*. У четырнадцати студентов из сорока возникла ассоциация *коррупция*, у семи – *взятки*, у пяти – *рэкет*, у трех – *преступность*. Возможно, эти реакции – ответ на проблемы в ведении бизнеса на современном этапе, а не отголоски перестроечного периода, когда подавляющее большинство сегодняшних студентов еще не родилось.

Отсюда следует, что большая часть опрошенных студентов относится к понятию *бизнес* положительно, как к неперенной

составляющей современной жизни, способной помочь получить работу, сделать карьеру, организовать свое дело, заработать деньги и осуществить всё, что нужно для получения признания и успешности. Но наряду с положительными, в половине опросных листов еще имеют место отрицательные определения интересующей нас лексемы.

- Для языкового сознания старшего поколения *бизнес* – это
- деньги (14 словоупотреблений);
 - предпринимательство (6);
 - налоги (5);
 - кредиты (5);
 - риск (5);
 - доходы (5).

В 75 % опросных листов сотрудников ТПУ старше 32 лет наряду с устоявшимися на сегодняшний день нейтральными реакциями присутствуют негативные ассоциации на слово-стимул *бизнес*. Для старшего поколения, чье языковое сознание формировалось на стыке двух эпох – советской и новой России, – слово *бизнес* зачастую ассоциируется с *криминалом*, *преступностью* (6 словоупотреблений), *проблемами* (5 словоупотреблений), *обманом* (4), *долгами* (4). Встречаются в опросных листах и такие единичные ассоциации, как *нечистоплотность*, *стяжательство*, *интриги*, *мошенничество*, *угнетение*, *классовость*, *алкоголизм*.

Следовательно, в сознании людей старшего поколения, не имеющего отношения к занятию бизнесом, наряду с нейтральными и положительными ассоциациями на слово-стимул *бизнес*, еще живы ассоциации резко отрицательные, сохранившиеся с советского прошлого и с периода становления новой России, когда способы ведения бизнеса еще не были цивилизованными.

Таким образом, в настоящее время заимствованная единица *бизнес* прочно закрепилась в языковом сознании носителей русского языка, перейдя из разряда экзотизмов с резко отрицательной коннотацией (*афера*, *нажива*, *грязный бизнес*) в публицистическую, художественную, разговорную речь. Заимствование *бизнес* утратило в русском языке свой первоначальный периферийный статус и используется практически во всех функциональных стилях русского языка.

Список использованных источников

1. Богословская З.М. Диалектная вариантология. – Томск: Изд-во ТПУ, 2005. – 271 с.

2. Валгина Н.С. Активные процессы в современном русском языке. – М.: Логос, 2003. – 304 с.
3. Варьирование и динамические процессы в языке: коллективная монография. – Томск: Изд-во ТПУ, 2012. – 258 с.
4. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. – Назрань: Пилигрим, 2010. – 348 с.
5. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. – М.: АСТ: Восток – Запад, 2007. – 314 с.
6. Степанов Ю.С. Концепты. Тонкая пленка цивилизации. – М.: Языки славянских культур, 2007. – 586 с.
7. Степанов Ю.С. Методы и принципы современной лингвистики. – М.: Наука, 1975. – 321 с.
8. Щитова О.Г. Новейшая ксенолексика в современном коммуникативном пространстве города // Русская речевая культура и текст: мат-лы VI Междунар. науч. конф. (25–27 марта 2010 года). – Томск: Изд-во Томского ЦНТИ, 2010. – С. 24–31.

Научный руководитель О.Г. Щитова, д. филол. н., профессор ТПУ

*Доан Тхи Кам Чьеу, Нгуен Тхи Тхуи Чам
Национальный исследовательский Томский политехнический университет*

ЛИНГВОКУЛЬТУРНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ РОССИЙСКИХ ТУРИСТОВ О СЕРВИСЕ ВО ВЬЕТНАМЕ

На протяжении многих веков человек является особым объектом изучения разных областей знания (гуманитарной, технической, естественно-научной и т. д.). Сегодня гуманитарными науками, в частности лингвистикой, накоплен огромный эмпирический и теоретический материал, позволяющий раскрыть общее и различное в представителях разных народов и культур. Настоящее исследование выполнено с позиций лингвокультурологического подхода к изучению языка, в рамках которого слово рассматривается как знак культуры, представляющий наиболее значимые для того или иного этноса мировоззренческие установки.

Объектом исследования послужили лексические единицы (в основном – существительные и прилагательные), семантика которых репрезентирует отношение человека к труду, к своим профессиональным обязанностям. Их изучение позволит восстановить фрагмент русской языковой картины мира, в котором транслируются знания и представления российских туристов о