

## ЯЗЫКОВАЯ ОБЪЕКТИВАЦИЯ КОНЦЕПТА *БИЗНЕС* В РУССКОЙ И АНГЛИЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ (ПО ДАННЫМ АССОЦИАТИВНОГО ЭКСПЕРИМЕНТА)

Статья посвящена вербализации концепта *бизнес* в русском и английском языках в сопоставительном аспекте. Методом исследования является цепной ассоциативный эксперимент. Теоретически обосновываются целесообразность и преимущества использования ассоциативных экспериментов. Рассмотрен и проанализирован полученный с помощью двух ассоциативных экспериментов языковой материал. В результате анализа полученных данных предпринята попытка конструирования и последующей интерпретации ассоциативного слоя концепта *бизнес*, вербализованного языковыми средствами русского и английского языков. В результате сконструировано два ассоциативных поля концепта, в которых выявлены общекультурные и национально-специфические черты.

**Ключевые слова:** *концепт, ассоциативный эксперимент, конструирование концепта, модель концепта, интерпретация экспериментальных данных.*

На рубеже XX и XXI вв. термин *концепт* устойчиво закрепился в активном лингвистическом тезаурусе. Концепты – это абстрактные единицы, отражающие приобретенные знания, опыт, результаты всей деятельности человека и обобщающие сведения об окружающем мире в виде определенных единиц. Анализ результатов когнитивной деятельности происходит через изучение отдельного концепта или концептуальной области. В ряду методов реконструкции языкового сознания особое место отведено ассоциативному эксперименту как средству, позволяющему максимально приблизиться к мыслительным стереотипам различных представителей исследуемого языка.

Ассоциативный эксперимент – это метод, направленный на обнаружение ассоциаций, языковых клише, сложившихся в сознании испытуемого в процессе его жизнедеятельности. Ассоциативный эксперимент помогает определить содержание концепта в сознании носителя языка, распределить образующие концепт признаки и выстроить ассоциативный слой концепта. Следовательно, данный прием является эффективным способом приближения к языковому сознанию индивида. Ядро языкового сознания составляют наиболее частотные ассоциации, имеющие наибольшее число когнитивных связей.

Изучение ассоциаций имеет свою давнюю историю, начавшуюся еще во времена Аристотеля и Платона. С течением времени понятие *ассоциация* активно функционировало прежде всего в таких научных парадигмах, как философия и психология. Интерес лингвистической науки к данному понятию проявился намного позже, в начале XIX в., в трудах выдающегося немецкого лингвиста В. Гумбольдта, анализировавшего диалектику объективного и субъективного в языке [1]. основоположником структурализма Ф. де Соссюром в труде [2] (опубликованном в 1916 г.) был выделен наряду с

синтагматическим ассоциативный тип отношений, существующий независимо от процесса речи. В российской лингвистической науке А. А. Потебня в 1892 г., говоря об одной какой-либо внутренней форме слова, установил ее ассоциативную связь по основному признаку с другими внутренними формами каких-либо слов [3].

Существует несколько разновидностей ассоциативного эксперимента, которые используются в когнитивной лингвистике для анализа содержательной стороны концепта и выделения образующих его когнитивных признаков. Свободный ассоциативный эксперимент – это быстрая, моментальная реакция на слово-стимул. Направленный ассоциативный эксперимент отличается от свободного тем, что испытуемый в ответ на слова-стимулы отвечает не любым пришедшим в голову словом, а так, как этого требует инструкция экспериментатора. Например, слово-реакция должна быть определенной частью речи или являться синонимом/антонимом слова-стимула. В цепном ассоциативном эксперименте испытуемым предлагается выдать неограниченное количество реакций, но за ограниченный промежуток времени. Таким образом, во всех разновидностях ассоциативного эксперимента, кроме свободного, в круг анализа вовлекаются не только первые, но и последующие ассоциации.

Данный метод помогает получить разнообразный языковой материал, являющийся необходимым для построения ассоциативного поля концепта. Ассоциативные поля различны у представителей молодого и старшего поколений, отличаются у мужчин и женщин, разнятся у представителей разных национальностей и т. д. Поэтому набор ассоциаций у каждого человека свой. Полученные реакции в своей совокупности дают возможность составить подробное представление о том, что лежит в сознании каждого испытуемого за каждым из концептов культуры [4–5].

С целью исследования и сравнения смыслового наполнения концепта *бизнес*, вербализованного в современной речевой практике двух языковых групп, было проведено 2 цепных ассоциативных эксперимента. В первом приняли участие 35 русскоговорящих сотрудников Томского политехнического университета старше 35 лет, работающих на экономическом факультете ТПУ, а во втором – 35 англоговорящих студентов в возрасте от 21 до 30 лет, обучающихся в магистратуре ТПУ по направлению «Экономика и менеджмент». В процессе экспериментов использовался прием письменного опроса на русском для сотрудников ТПУ и на английском языке для магистрантов-иностранцев. Информантам был предъявлен опросный лист, в котором предлагалось записать 10–15 ассоциаций на слово-стимул. В результате эксперимента было получено 275 реакций на слово-стимул *бизнес* в русской и 223 – в англоговорящей аудитории.

Далее была проведена семантическая интерпретация ассоциативных реакций двух проведенных экспериментов. В процессе анализа было выделено 8 семантических микрополей, из которых сложился ассоциативный слой концепта *бизнес* в его русском и английском вариантах:

- 1) процессы, характерные для бизнеса;
- 2) денежные средства;
- 3) отрицательные явления и последствия бизнеса;
- 4) субъекты бизнеса;
- 5) услуги бизнеса;
- 6) положительные явления и результаты бизнеса;
- 7) атрибуты/учреждения бизнеса;
- 8) оценочные реакции.

Последовательность расположения семантических микрополей определяется их количественным наполнением по итогам первого ассоциативного эксперимента (на материале русского языка). В представленной далее таблице дан перечень семантических групп номинативного поля концепта *бизнес*. Далее представлен список репрезентантов каждого семантического микрополя, полученных в ходе первого и второго экспериментов. Список компонентов семантических микрополей снабжен указанием на количество употреблений каждого слова. Количество словоупотреблений выражено в процентном соотношении к общему числу словоупотреблений для данной семантической группы.

Результаты опроса русскоговорящих и англоговорящих информантов

№	Семантические микрополя	Русский язык		Английский язык	
		Репрезентанты (слова/ словоупотребления)	Количество словоупотреблений, %	Репрезентанты	Количество словоупотреблений, %
1	Процессы	41/61 торговля – 7 работа – 6 дело – 4 производство – 4 предпринимательство – 3 сделка – 3 деятельность – 2 занятие – 2 исследование рынка – 2 сотрудничество – 2 труд – 2	11,5 9,8 6,5 6,5 4,9 4,9 3,2 3,2 3,2 3,2 3,2	35/56 commerce (торговля) – 9 partnership (партнерство) – 6 contact (контакт) – 6 market review (обзор рынка) – 5 commerce (торговля) – 5 manufacture (производство) – 4 administration (администрирование) – 3 marketing – 3 work (работа) – 3 exchange (обмен) – 2 export/ Import (экспорт/импорт) – 2 integration (интеграция) – 2 promotion (продвижение) – 2	16 10,7 10,7 8,9 8,9 7,1 5,3 5,3 5,3 3,5 3,5 3,5
2	Денежные средства	14/51 прибыль – 15 деньги – 11 доход – 8 кредит – 5 капитал – 3 валюта – 2 вложения – 2	29,4 21,5 14,8 9,8 5,8 3,9 3,9	5/38 money (деньги) – 16 profit (прибыль) – 12 investment (инвестиции) – 5 Capital (капитал) – 4	42,1 31,5 13,1 10,5
3	Отрицательные явления	21/40 налоги – 8 риск – 8 конкуренция – 6 банкротство – 2 затраты – 2 обман – 2 стресс – 2	20 20 15 5 5 5 5	10/ 16 losses (убытки) – 9 debts (долги) – 2 loss of friends (потеря друзей) – 2	56,25 12,5 12,5

Окончание таблицы

№	Семантические микрополя	Русский язык		Английский язык	
		Репрезентанты (слова/ словоупотребления)	Количество словоупотреблений, %	Репрезентанты	Количество словоупотреблений, %
4	Субъекты	19/35 предприниматель – 7 партнеры – 5 клиенты – 4 конкуренты – 3 сотрудник – 3 потребитель – 2	20 14,2 11,4 8,5 8,5 5,7	12/23 consumer ( <i>потребитель</i> ) – 6 people ( <i>люди</i> ) – 4 client ( <i>клиент</i> ) – 2 manager ( <i>менеджер</i> ) – 2 boss ( <i>босс</i> ) – 2 staff ( <i>персонал</i> ) – 2	26 17,4 8,7 8,7 8,7 8,7
5	Услуги	14/29 реклама – 6 услуга – 5 план/проект – 5 предложение – 3 рынок – 2	20,6 17,2 17,2 10,3 6,9	12/33 sales ( <i>скидки</i> ) – 9 contracts ( <i>контракты</i> ) – 6 advertisement ( <i>реклама</i> ) – 4 offers/deals ( <i>предложения</i> ) – 3 insurance ( <i>страхование</i> ) – 2 price ( <i>цена</i> ) – 2	27,2 18,2 18,2 12,1 9 6
6	Положительные явления	20/26 рабочие места – 3 развитие – 3 процветание – 2 успех – 2	11,5 11,5 7,7 7,7	17/20 achieve dreams ( <i>достижение мечты</i> ) – 2 stability ( <i>стабильность</i> ) – 2 wonderful life ( <i>прекрасная жизнь</i> ) – 2 protection ( <i>защита</i> ) – 2	10 10 10 10
7	Атрибуты/ учреждения	9/25 товар – 8 фирма – 5 компания – 4 офис – 3 предприятие – 2	32 20 16 12 8	13/24 shares ( <i>акции</i> ) – 8 car ( <i>машина</i> ) – 3 company ( <i>компания</i> ) – 3 safe ( <i>сейф</i> ) – 2 bill ( <i>счет</i> ) – 2	33,3 12,5 12,5 8,3 8,3
8	Оценочные реакции	17/18 ответственность – 3 активность – 2	16,6 11,1	16/20 responsibility ( <i>ответственность</i> ) – 5 trust ( <i>доверие</i> ) – 3 fatigue ( <i>усталость</i> ) – 3 obligations ( <i>обязательства</i> ) – 2	25 15 15 10

На этапе статистической обработки и трактовки ассоциативных микрополей были установлены признаки двух ассоциативных полей концепта *бизнес*, репрезентированных средствами русского и английского языков, что позволило предпринять попытку моделирования ассоциативного поля концепта *бизнес* в русской и иноязычной культурах. Также был подсчитан процент позитивных и негативных реакций на слово-стимул *бизнес* в опросных листах русской и англоговорящей аудитории. Почти во всех русскоязычных ответах встречаются негативные реакции на слово *бизнес*. У восьми из двадцати сотрудников ТПУ возникла ассоциация *налоги, риск*, у пяти – *конкуренция* (информанты объясняют данное явление как нежелательное, осложняющее бизнес), у двоих – *банкротство, затраты, обман*. Средняя доля отрицательных реакций в данной группе информантов составляет 14,5 %. Доля положительных реакций составляет 9,4 %. Остальные реакции нейтральные.

В анкетах англоязычных информантов также встречаются негативные реакции на слово *бизнес*, хотя частотность их заметно ниже, чем в опросных

листах первого эксперимента. У девяти из двадцати предмагистров ТПУ возникла ассоциация *Loss (убытки)*, у двух – *Duties (долги)*, у двух – *Loss of friends / A few friends (потеря друзей)*, у трех – *Tiredness/Fatigue (усталость)*. Средняя доля отрицательных реакций в данной группе информантов невелика и составляет 7,2 %, что почти в два раза меньше, чем в первой (русской) группе опрошенных. Доля положительных реакций на слово-стимул во второй группе составила 8,9 %, остальные реакции нейтральные.

Отсюда следует, что большая часть двух групп опрошенных относится к понятию *бизнес* положительно или нейтрально, как к обязательной составляющей современной жизни, неотъемлемой ее части, способной помочь сделать карьеру, получить прибыль, заработать деньги и осуществить все, что нужно для получения признания и успешности. Но наряду с положительными еще встречаются отрицательные ассоциации на номинат концепта, особенно в русскоговорящей аудитории.

Структуру концепта обычно представляют в виде круга, включающего в себя ядерную и пери-

ферийную зону. Ядро концепта – это основное понятие, семы, зафиксированные в словарных дефинициях, а периферия – коннотативные и ассоциативные дополнения, привнесенные индивидом и различающиеся в зависимости от его возраста, профессии, национальности, культуры и пр. [6]. В данном исследовании анализируется прежде всего периферийная зона концепта, номинатом которого является русское *бизнес* и английское *business*. Если условиться, что интерпретационное поле концепта также имеет свою ядерную и периферийную зоны, то исходя из данных первого (на русском языке) и второго (на английском языке) ассоциативных экспериментов, выделяются следующие количественные составляющие ассоциативного слоя концепта *бизнес*.

I. По данным ассоциативного эксперимента, проводимого на русском языке, ассоциативное поле концепта *бизнес* имеет следующее наполнение:

1. Ядро:

- процессы в бизнесе, 41/61 (слов/словоупотреблений) (торговля, работа, дело, производство и др.);
- денежные средства, 14/51 (прибыль, деньги, доход и др.).

2. Ближняя периферия:

- отрицательные явления бизнеса, 20/38 (налоги, риск, конкуренция и др.);
- субъекты бизнеса, 19/35 (предприниматель, партнер, клиент и др.).

3. Дальняя периферия:

- услуги бизнеса, 14/29 (реклама, услуга, план, проект и др.);
- положительные явления бизнеса, 20/26 (рабочие места, развитие, процветание и др.);
- атрибуты и учреждения бизнеса 9/25 (товар, фирма, компания и др.);
- оценочные реакции, 17/18 (ответственность, активность и др.).

II. По данным ассоциативного эксперимента, проводимого на английском языке, ассоциативное поле концепта *business* выглядит таким образом:

1. Ядро:

- процессы бизнеса 35/56 (trading/commercis/market – (торговля), relationship (партнерство) и др.);
- денежные средства, 5/38 (money (деньги), profit (прибыль), investment (инвестиции) и др.).

2. Ближняя периферия:

- услуги бизнеса, 12/33 (sales (скидки), contract (контракт), advertisement (реклама) и др.);
- субъекты бизнеса, 12/23 (consumer (потребитель), people (люди) client (клиент) и др.).

3. Дальняя периферия:

- атрибуты и учреждения бизнеса, 13/24 (stocks/shares (акции), car (машина), company (компания) и др.);

- положительные явления бизнеса, 17/20 (achieve dreams (достижение мечты), stability (стабильность), wonderful life (прекрасная жизнь) и др.);

- оценочные реакции, 16/20 (responsibility (ответственность), trust (доверие), tiredness/fatigue (усталость) и др.);

- отрицательные явления бизнеса, 10/16 (loss (убытки), duties (долги), loss of friends (потеря друзей) и др.).

Проанализировав ядро, ближнюю и дальнюю периферии, сформированные по частотности реакций в каждом семантическом микрополе, можно сделать следующие выводы:

1. Составляющие ядра ассоциативного поля концепта *бизнес* по результатам первого (на русском языке) эксперимента на 100 % схожи с составляющими второго (на английском языке) эксперимента – семантические микрополя *процессы бизнеса и денежные средства*.

2. Составляющие ближней периферии первого и второго экспериментов схожи на 50 %. Микрополе *субъекты бизнеса* присутствует в обеих моделях концепта, микрополе *отрицательные явления бизнеса* – только по данным русской версии эксперимента. По иноязычным данным, в ближнюю периферию включено микрополе *услуги бизнеса*. Таким образом, в иноязычной среде понятие *бизнес* практически не имеет отрицательной коннотации, тогда как в русской культуре отрицательное отношение к данному понятию еще значительно.

3. Составляющие дальней периферии двух экспериментов схожи на 75 %. Семантические микрополя *положительные явления бизнеса, атрибуты и учреждения, оценочные реакции* входят в дальнюю периферию обеих моделей концепта. Различие составляющих проявляется в том, что в первом эксперименте в дальнюю периферию вошло микрополе *услуги бизнеса*, а во втором – *отрицательные явления*. Эти данные еще раз подтверждают наблюдение, что в англоязычной культуре отрицательное отношение к *бизнесу* – явление крайне редкое (16 реакций из 225), равно как и ярко выраженное положительное отношение к данному явлению (17 реакций из 225). Это говорит о том, что к изучаемому понятию в иноязычной среде относятся прагматично, утилитарно, осторожно и по-деловому. Русской культуре свойственен больший максимализм и эмоциональность, отсюда и относительно большое количество отрицательных реакций на слово-стимул *бизнес* (40 в русском эксперименте против 16 в английском). Нельзя не забывать и об относительно недавнем заимствовании данной лексики русским языком – начало XX века, в английском же языке данное слово фун-

кционировать с XIV в. Ассимиляция понятия *бизнес* в русской концептосфере еще продолжается, и потому амплитуда реакций на номинат анализируемого концепта еще значительная [7]. Об этом говорит и общее количество реакций в русском и английском эксперименте – 275 и 225 соответственно. В данном случае играет роль и возрастной аспект, так как англоговорящие опрошенные в боль-

шинстве своем – молодые люди до 30 лет, а опрошенные русские сотрудники вуза – взрослые люди старше 35. Молодежь более лояльно относится к исследуемому понятию, независимо от языковой принадлежности, это уже было установлено ранее, а выяснить, как относятся к *бизнесу* взрослые инофоны – это цель и задача последующих исследований.

### Список литературы

1. фон Гумбольдт В. Избранные статьи по языкознанию / под ред. Г. М. Рамишвили. М.: Прогресс, 1984. 399 с.
2. де Соссюр Ф. Курс общей лингвистики / пер. с франц. С. В. Чистяковой; под общ. ред. М. Э. Рут. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1999. 432 с.
3. Потебня А. А. Мысль и язык. Харьков: Типография А. Дарре, 1892. 230 с.
4. Митяева А. П. Ассоциативный эксперимент как способ конструирования концепта «бизнес» // Молодой ученый. 2015. № 11. С. 1651–1653. URL: <http://www.moluch.ru/archive/91/19444/> (дата обращения: 20.11.2015).
5. Митяева А. П. К вопросу о лингвокогнитивном и лингвокультурологическом подходах к изучению концептов // Молодой ученый. 2015. № 10. С. 1420–1423. URL: <http://www.moluch.ru/archive/90/18871/> (дата обращения: 20.11.2015).
6. Попова З. Д., Стернин И. А. Очерки по когнитивной лингвистике. Воронеж: Истоки, 2001. 189 с.
7. Щитова О. Г. Функционально-стилевая миграция заимствований как один из критериев их ассимиляции в языке-реципиенте // Вестн. Томского гос. ун-та. 2007. № 294. С. 102–108. URL: [http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/294/image/294\\_102-108.pdf](http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/294/image/294_102-108.pdf) (дата обращения: 10.11.2015).

Митяева А. П., аспирант, старший преподаватель.

**Национальный исследовательский Томский политехнический университет.**

Пр. Ленина, 30, Томск, Россия, 634050.

E-mail: mitjaewa@tpu.ru

Щитова О. Г., доктор филологических наук, профессор.

**Национальный исследовательский Томский политехнический университет.**

Пр. Ленина, 30, Томск, Россия, 634050.

E-mail: shchitova2010@mail.ru

Материал поступил в редакцию 14.12.2015.

*A. P. Mityaeva, O. G. Shchitova*

### LANGUAGE OBJECTIVIZATION OF BUSINESS CONCEPT IN RUSSIAN AND ENGLISH LINGUOCULTURES (ON THE BASIS OF THE ASSOCIATIVE EXPERIMENT)

The article is devoted to verbalization of business concept in Russian and English languages in comparative aspect. The method for research is chain associative experiment. The article provides theoretical relevance and reasons to use associative experiments. The reviewed language material is a result of two associative experiments. The authors made an attempt of construction and further interpretation of the associative layer of business concept, which was verbalized by the linguistic means of the Russian and English languages. As a result, were constructed two associative fields of the concept, that enabled to identify the common cultural and specific national features.

**Key words:** *concept, associative experiment, concept construction, concept model, interpretation of experimental data.*

### References

1. fon Gumbol'dt V. *Izbrannye stat'i po yazykoznaniiu* [Featured articles on linguistics]. Ed. G. M. Ramishvili. Moscow, Progress Publ., 1984. 399 p. (in Russian).
2. de Sossyur F. *Kurs obshchey lingvistiki* [Course in General Linguistics]. Per. s frants. S. V. Chistyakovoy. Pod obshch. red. M. E. Rut. Ekaterinburg, Ural. un-t Publ., 1999. 432 p.
3. Potebnya A. A. *Mysl' i yazyk* [Thought and Language]. Har'kov, Tipografiya A. Darre Publ., 1892. 230 p.

4. Mityaeva A. P. Assotsiativnyy eksperiment kak sposob konstruirovaniya kontsepta "biznes" [Associative experiment as a way of constructing concept «business»]. *Molodoy uchenyy – Young Scientist*, 2015, no. 11, pp. 1651–1653 (in Russian). URL: <http://www.moluch.ru/archive/91/19444/> (accessed 20.11.2015).
5. Mityaeva A. P. K voprosu o lingvokognitivnom i lingvokul'turologicheskom podkhodakh k izucheniyu kontseptov [To the question of linguocognitive and linguoculturological approaches to the study of concepts]. *Molodoy uchenyy – Young Scientist*, 2015, no. 10, pp. 1420–1423 (in Russian). URL: <http://www.moluch.ru/archive/90/18871/> (accessed 20.11.2015).
6. Popova Z. D., Sterin I. A. *Ocherki po kognitivnoy lingvistike* [Essays in Cognitive Linguistics]. Voronezh, Istoki Publ., 2001. 189 p. (in Russian).
7. Shchitova O. G. Funktsional'no-stilevaya migratsiya zaimstvovaniy kak odin iz kriteriev ikh assilyatsii v yazyke-retsipiente [Functional and stylistic borrowings migration as one of the criteria for their assimilation into the language-recipient]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*, 2007, no. 294, pp. 102–108 (in Russian). URL: [http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/294/image/294\\_102-108.pdf](http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/294/image/294_102-108.pdf) (accessed 10.04.2015).

Mityaeva A. P.

**National research Tomsk Polytechnic University.**

Pr. Lenina, 30, Tomsk, Russia, 634050.

E-mail: [mitjaewa@tpu.ru](mailto:mitjaewa@tpu.ru)

Shchitova O. G.

**National research Tomsk Polytechnic University.**

Pr. Lenina, 30, Tomsk, Russia, 634050.

E-mail: [shchitova2010@mail.ru](mailto:shchitova2010@mail.ru)