
СТАНОВЛЕНИЕ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА МЕТАЯЗЫКА БИЗНЕСА

О.А. Ускова

ЦМО МГУ им. М.В. Ломоносова
ул. Кржижановского, 24/35, Москва, Россия, 117218

В статье рассматриваются вопросы языкового пространства, становление концептуального пространства метаязыка бизнеса, организация его объектов (концепты, общие понятия, актуальные смыслы), интерпретация которых осуществляется при помощи методов логического и синергетического подходов.

Современная языковая реальность характеризуется большой динамичностью, высокой степенью нестабильности, что сопровождается появлением в языке не только новых понятий, но и более широких лингвистических феноменов. Не в последнюю очередь это связано с развитием нового вида деятельности — бизнеса, метаязык которого переживает период становления в пространстве русского языка.

Этот процесс продолжается уже почти двадцать лет, и к настоящему моменту представляется возможным обозначить контуры его *концептуального пространства*, которое формирует конституирующую составляющую данного метаязыка.

Языковой материал дает основания констатировать, что концептуальное пространство метаязыка бизнеса в определенной степени сформировалось и является достаточно устойчивым. При этом оно остается открытым, и сам процесс его организации продолжается.

Объектами концептуального пространства являются *концепты, общие понятия и актуальные смыслы*. Интерпретация этих объектов требует синтеза разных подходов: концепты, общие понятия — логического и когнитивного, актуальные смыслы — когнитивного и синергетического.

Полностью детерминированное движение системы метаязыка бизнеса задают концепты, каждый из которых является сжатой номинацией сегмента действительности.

Базовые концепты (*бизнес, товар, менеджмент*) определяют контуры концептуального пространства, так как обладают доминантным смыслом, который позволяет ограничивать языковое пространство в целом, с одной стороны, и притягивать неограниченное количество смысловых элементов — с другой.

Пространство концептов основных бизнес-процессов (*стратегия, финансы, маркетинг, логистика, HR, PR*) приобретает форму функционально-семантических полей (ФСП), которые коррелируют с полями референции данного метаязыка [2]: «Стратегия», «Финансы», «Маркетинг», «Логистика», «HR» (Human Resources — человеческие ресурсы), «PR» (Public Relations — связи с обществен-

ностью). Иными словами, прослеживается связь языковой системы и внеязыковой реальности.

Однако следует отметить, что не все поля референции имеют соответствующую корреляцию с концептом. Так, бизнес-процесс «Проект» в языковой реальности соответствует понятию, а не концепту. Дело в том, что понятие *проект* не имеет дополнительных, «пассивных» признаков, которые лежат в основе представлений, ассоциаций и в совокупности образуют структуру концепта [1]. Это обстоятельство препятствует формированию автономного ФСП как у концепта, оно само становится органической частью ФСП «Стратегия», где концепт *стратегия* представляет собой концепцию бизнеса, а понятие *проект* — ее реализацию. Таким образом, внеязыковая и языковая реальности соотносимы, но не идентичны.

В пространстве каждого ФСП действуют номинации (тематическая лексика: акционер, инвестор, накладная, договор, прибыль), развернутые номинации (устойчивые словосочетания: договор купли-продажи, акционерное общество открытого / закрытого типа, спецификации производства, грузовой манифест) и характерные для данного метаязыка обороты речи (акции падают / растут, доминировать на рынке, квалифицировать товар / продукцию как...).

Соотношение этих единиц внутри каждого ФСП различно. Так, преобладание терминов характерно для ФСП «Финансы» (*пошлина, баланс, валюта, акциз, ссуда*), ФСП «Логистика» (*декларант, диспач, демередж, СИФ, ФОБ, фрахт*), а в зоне действия ФСП «Стратегия» доминирует тематическая лексика (*миссия компании, экспертная оценка, корпоративная программа действий, линейка продуктов*).

Обращает на себя внимание тот факт, что все основные концепты метаязыка бизнеса — слова иноязычного происхождения. Одни из них давно освоены русским языком (*стратегия, финансы*), другие к настоящему моменту достаточно адаптированы (*маркетинг, логистика*). Третьи воспринимаются как нечто инородное (*HR, PR*), что связано с отсутствием в языковой системе адекватной номинации, так как обозначенные бизнес-процессы представляют собой новые реалии.

Сам факт такого ограничения возможностей языковой системы доказывает, что язык находится в неравновесном состоянии, а это требует активизации механизмов самоорганизации языка, что проявляется в наличии большого числа асистемных образований, нарушающих правила лексической сочетаемости, типа *грузовой манифест*.

С позиций лингвосинергетики подобные явления рассматриваются как флуктуации, возникающие в результате взаимодействия системы с внешней средой. Активизация этого процесса наблюдается в период появления новой реальности и формирования нового метаязыка.

Однако в пространстве метаязыка бизнеса возникают также флуктуации, которые приводят к сдвигам в языковой системе. Так, происходит «несанкционированное» позиционирование некоторых лексических единиц как существительных

plurality tantum: например, *затраты* (единовременные, капитальные, текущие), *инвестиции* (прямые, реальные, частные), хотя языковая система требует наличия противопоставления у этих существительных форм единственного и множественного числа: *затрата* — *затраты*, *инвестиция* — *инвестиции*.

Появление таких номинаций и закрепление их как узуальных, а следовательно, системных, происходит в результате нехватки языковых средств для обозначения фактов реальности. Но, с другой стороны, это свидетельствует о том, что языковая система активно взаимодействует с окружающей средой, имеет большой потенциал и пытается оперативно реагировать, т.е. достаточно успешно функционирует.

Однако процесс формирования метаязыка бизнеса осуществляется не только на основе нарушения аксиоматики пространства русского языка, так как в его системе достаточно ресурсов, чтобы адекватно отреагировать на требования времени и обеспечить коммуникативные потребности носителей языка.

Определенную устойчивость обеспечивают терминология (*акциз*, *бонус*, *демередж*) и тематическая лексика (например, *договор*, *документ*, *платежеспособность*). Развернутые номинации образуются по правилам языковой системы, например, *покупательная способность* (рубля) и *покупательский спрос*. Достаточно частотны расширенные номинации, образованные при помощи метафоризации, например, *ходовой товар*, *головное предприятие* и т.д.

Таким образом, возможность использования стандартных приемов обеспечивает устойчивость системе нового метаязыка, которая отмечается, прежде всего, в зоне действия ФСП «Стратегия» и «Финансы». Именно здесь процент заимствований невелик и в основном используется русская терминология. Однако под влиянием английского языка появляются новые значения слов, например, *команда* («коллектив единомышленников») от англ. *team* («*One team — one family*»).

Значительное количество новых слов (около 30%) содержат ФСП «Маркетинг», «Логистика», «HR» и «PR» в силу принципиальной новизны этих бизнес-процессов. В то же время можно констатировать, что этап иноязычного заимствования прошел. Начиная с 2000 года отмечается интенсивное развитие процесса замены англицизмов русскими словами, например, *топ-менеджмент* (*TOP-management*) — *руководство*, *СЕО* — *генеральный менеджер, управляющий*. На настоящий момент используется большое количество дублетов, по уровню частотности приближающееся к соотношению 50 : 50. Однако сам факт замены английских слов русскими весьма примечателен и говорит о том, что языковая система справилась с ситуацией и начинает адекватно реагировать на запросы пользователей. Таким образом, концепты и их ФСП активно формируют конституирующую составляющую метаязыка бизнеса.

Динамическое развитие концептуальной системы метаязыка бизнеса осуществляется в результате появления *актуальных смыслов* (АС). Актуальные смыслы могут быть выражены при помощи языковых единиц разных уровней:

— лексических единиц — номинации субъекта: *менеджер*, *дистрибьютор*, *управляющий* (АС «квалификация лица по роду деятельности») и объекта:

компания, холдинг, концерн (АС «квалификация объекта»). Актуальные смыслы, получившие оформленность на уровне слова, могут быть выражены понятиями (*цена, стоимость, купля-продажа* и т.д.);

— синтаксических единиц — словосочетаний (развернутых номинаций): *генеральный директор, специалист по связям с общественностью* (АС «квалификация лица по роду деятельности»), *акционерное общество* (АС «квалификация объекта»), *сроком на 5 дней* (АС «длительность») и предложений-высказываний: *Качество изделий отличается от качества образцов* (АС «соответствие / несоответствие»);

— текста: *Требования к кандидату на вакантную должность: опыт работы от 2-х лет; знание бизнес-процессов и т.д.* (АС «профессиональные качества лица»).

Системы актуальных смыслов принципиально существуют как открытые нелинейные неустойчивые системы. Для любого метаязыка существуют свои актуальные смыслы. Формирование концептуального пространства, наполненного смыслами, актуальными для определенного сегмента действительности, является свидетельством формирования метаязыка как языковой реальности.

В силу неравновесного состояния системы на данный момент объекты концептуального пространства не равнозначны. Так, концепты и *общие понятия* (т.е. философские и логические категории) представляют конституирующую составляющую метаязыка и выступают в качестве *аттракторов* (очагов устойчивости), в зоне притяжения которых появляются актуальные смыслы (АС).

Аттрактор — субъект. Интегративным смысловым компонентом является личностный смысл, который объединяет концепты в функциональную систему и становится аттрактором наиболее вероятного изменения исходной системы смыслов. Для метаязыка бизнеса актуальными становятся следующие смыслы: *квалификация субъекта* (по социальному статусу, по роду деятельности, по отношению к другому лицу (партнеру) или к собирательному субъекту); *характеристика субъекта* (деятельность); *оценка* (объективная / субъективная оценка субъекта).

Актуальные смыслы получают вербальные реализации на уровне прямой номинации (слова), например, *производитель / дистрибьютор, дебитор / кредитор* (АС «квалификация лица по оппозиции»); развернутых номинаций: *независимый дистрибьютор* (АС «квалификация лица по роду деятельности»), *специалист с большим опытом работы* (АС «оценка лица»); высказываний: *Петров — менеджер рекламной фирмы* (АС «идентификация лица»).

Аттрактор — объект. Актуальные смыслы: *характеристика объекта* (общая характеристика и структура объекта); *качество объекта* (характеристика объекта по качеству); *количество объекта* (объем и характер объекта); *оценка* (объективная оценка объекта).

Диапазон языковых средств для выражения актуальных смыслов достаточно широкий: прямые номинации (на уровне слова) — *агентство, биржа, ком-*

пания (АС «квалификация объекта»), развернутые номинации — *таможенная декларация, безотзывный аккредитив* (АС «спецификация объекта»), а полная характеристика объекта по качеству реализуется на уровне текста: *ВАЗ обладает тремя качествами, которые крайне важны для достижения успеха на автомобильном рынке: 1) наличие собственных инженерных ресурсов; 2) умение работать с поставщиками; 3) наилучшая сеть дилеров по стране.*

Конкретность и точность, которые задает пространство референции метаязыка бизнеса, проявляется в вербальных реализациях АС-характеристики субъекта (лица), объекта (предмета) и общих понятий *пространство, время, движение.*

Аттрактор — пространство. Актуальные смыслы: *местонахождение объекта, место реализации объекта, место функционирования, размещение объекта, объем объекта.* Будучи одним из важнейших в системе метаязыка бизнеса (фактор пространства — необходимое условие оптимизации работы предприятия), данный аттрактор принципиально новых смыслов не порождает.

Аттрактор — время. Актуальные смыслы хронологического времени: *время исполнения, длительность, момент времени.* Минимальное количество АС, передающих временные отношения, объясняется тем, что бизнес требует точности и конкретности.

Аттрактор — движение. Актуальные смыслы: *транспозиция, транспортировка объекта, перемещение (субъекта, объекта).* В зоне притяжения данного аттрактора актуальные смыслы могут быть выражены конкретными понятиями *транспозиция, транспортировка: Мострансавто — транспортировка грузов* (АС «способ доставки»). Новых смыслов в пространстве метаязыка бизнеса аттрактор «движение» также не порождает.

В лингвосинергетике факторы времени и пространства не рассматриваются изолированно друг от друга, а все изменения, взаимодействия системы с окружающей средой происходят в рамках пространственно-временного континуума, поскольку движение (изменение) не может осуществляться в независимом от времени пространстве и, соответственно, наоборот.

Аттрактор — отношения. Актуальные смыслы: *соответствие / несоответствие, тождество / равенство, условие, действия и реакции: инициация, распределение объекта, содействие, взаимодействие, контроль, санкции, предложение объекта, реализация объекта, обмен объектами, аккумулярование объектов и т.д.*

В зоне притяжения этого аттрактора действуют основные понятия метаязыка бизнеса: *купля-продажа, стоимость, цена, оплата, аренда* и т.д. Кроме того, вербальные реализации актуальных смыслов могут быть представлены с помощью языковых единиц разных уровней:

- 1) словосочетания: *контроль качества, цена товара* и т.д.;
- 2) высказывания: *Уставной капитал — 56 290 014 руб.* (АС «тождество»);
- 3) текста (АС «инициация действий»): *Инициация проекта: — анализ исходных данных и постановка задач проекта;*

- *анализ ресурсов проекта;*
- *принятие решения о начале выполнения проекта.*

Исследование показывает, что вероятное направление развертывания концептуального пространства метаязыка бизнеса определяют аттракторы субъекта, объекта и отношений.

Представленная система далеко не безупречна в логическом отношении. Примеры вербальных реализаций иллюстрируют положение о близости понятия и актуального смысла: и те, и другие концентрируются в зоне притяжения общих понятий, тем самым образуя концептуальное пространство.

Однако следует иметь в виду, что конструирование АС происходит в условиях *самоорганизующейся языковой реальности* и, в первую очередь, именно они определяют динамику движения языка.

Хаотичность использования языковых средств для выражения АС и даже концептов метаязыка бизнеса доказывает неравновесность, динамичность и диссипативность самой языковой системы. Поэтому строгая классификация концептов, понятий и актуальных смыслов на одних основаниях, как того требует логический подход, невозможна.

Общие понятия, выступающие в качестве аттракторов концептуального пространства метаязыка бизнеса, являются по своей сути концептами. Поле концепта очень сильное, так как структура его содержит большое количество компонентов. Концепт, будучи совокупностью представлений (а эти представления находят свое выражение в актуальных смыслах), заполняет собой часть пространства. Воздействие на это поле внешней среды приводит к возникновению новых смыслов. А принимая во внимание континуальность смысла, наиболее значимыми аттракторами становятся не точечные, а те, которые указывают на определенные *пространства смыслов*.

В то же время некоторые флуктуации (новые актуальные смыслы) могут сами образовывать зону аттрактора. Так, в качестве аттрактора выступает АС «действия и реакции», к которому тяготеют такие актуальные смыслы, как «инициация», «содействие», «взаимодействие», «санкции» [2].

Поведение объектов концептуального пространства демонстрирует процесс самоорганизации системы метаязыка бизнеса, подчеркивая ее открытость в каждой конкретной точке (любой актуальный смысл может быть выражен языковыми средствами разных уровней), отсутствие формальной зависимости между АС и уровнями языковых средств их выражения, нелинейность (многообразие вариантов выражения АС без явного предпочтения какого-то конкретного), диссипативность (размытость вербальных реализаций АС, т.е. отсутствие прямой номинации в структуре высказывания).

Достаточно большое разнообразие актуальных смыслов и значительное количество аттракторов доказывают неоднородность концептуального пространства данного метаязыка. Кроме того, появление нового смысла приводит к развитию неоднородности пространственно-временного континуума в языке, что, в свою очередь, вызывает изменения на уровне содержания, предполагающие трансформацию в самых глубинных структурах, т.е. речь идет об изменениях

языковой системы. Так, общие понятия *качество* и *количество* в пространстве метаязыка бизнеса являются исключительно характеристиками объекта.

Изменения языковой системы характерны для периодов сдвигов устоявшихся значений и смыслов, которые подошли к пределу своего применения. Следы этого процесса отмечаются, например, в зафиксированных нарушениях языковой нормы. Так, выражение *техника продаж* фактически игнорирует требование использования существительного *продажа* только в единственном числе. Конечно, эти факты нельзя рассматривать, как кардинальные перемены в языковой системе русского языка, однако такого рода флуктуации возникают тогда, когда в языке начинает складываться новая реальность (в данном случае — метаязык).

Наличие определенных актуальных смыслов, получивших свое выражение при помощи языковых единиц, т.е. адаптированных в языке и порожденных им, свидетельствует о некоторой устойчивости системы, что позволяет рассматривать метаязык бизнеса как языковую реальность.

Следует также учитывать то обстоятельство, что достаточно хаотичное, неравновесное состояние языка в сфере бизнес-среды открывает новые возможности для языковой системы и задает векторы ее развития.

В целом языковая реальность в предметном рассмотрении имеет принципиальную незавершенность и открытый характер существования. В языке определяется мир в целом, а это, в свою очередь, определяет характер языковой реальности в ее неокончателности и предположительности. Отмечается некое противостояние языка и реальности, вызванное искаженным отражением мира и стремлением построить «идеальную» систему.

Появление новых реалий и вслед за этим формирование новой реальности (в данном случае — бизнес-среды) приводит язык в движение: появляется актуальная недостаточность смыслов, что приводит к нарушению языковых норм. Языковая система в целом оказывается в состоянии неравновесия, нестабильности, как и *бизнес-среда*, в которой еще не установилось локальное равновесие.

Однако проведенное исследование позволяет констатировать, что в русском языковом пространстве возникает новая система смыслов, инициированная исходной системой, но не равная совокупности всех ее смыслов. Концепты и общие понятия начинают определенным образом организовывать концептуальное пространство метаязыка бизнеса, выступая в качестве аттракторов.

Таким образом, отмеченные факторы свидетельствуют о том, что намечается детерминированность возможных путей развертывания языковой деятельности в сфере бизнеса при помощи средств системы русского языка.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. — М.: Языки русской культуры, 1997.
- [2] Ускова О.А. Метаязык бизнеса в языковом пространстве. — М.: Ред. Изд. Совет МОЦ МГ, 2006.

THE FORMATION OF METALANGUAGE CONCEPTUAL VOLUME

O.A. Uskova

CMO MSU

Krzhizhanovskogo str., 24/35, Moscow, Russia, 117218

The problems of language volume, business metalanguage conceptual volume forming, organization of its objects (like concepts, logical-philosophical categories, propositions), the analysis of which is made by means of logical and synergetic approach are covered in this article.