

Концепт КУПИТЬ/ПРОДАТЬ в русском языке.

В трактовке *концепта* следуем за такими отечественными лингвистами, как В.Н. Телия, Ю.С. Степанов, И.А. Стернин, З.Д. Попова, В.И. Карасик и др.. Концепт рассматривается как объемная структура знания, отражающая, в отличие от понятия, не просто существенные признаки объекта, явления, ситуации, а все те, которые в языковом коллективе заполняются знанием о сущности, что закономерно предполагает национально-культурную обусловленность концепта (см. Телия 1996, с. 96). Указанное понимание позволяет значительным образом расширить круг феноменов, объединяемых понятием концепта, и судить о нем как об информационной структуре, отражающей представления человека об объектах не только духовного, но и **м а т е р и а л ь н о г о** бытия¹.

Отражательная зона концепта «купить/продать», в отличие от так называемых «метафизических», или «мировоззренческих» концептов, непосредственно развернута на внеязыковой, материальный видимый мир. При этом, ситуация купли-продажи, выступающая в качестве вещественной, внеязыковой «опоры» рассматриваемого концепта, принадлежит к числу универсальных, являясь неизменным атрибутом социального бытия практически всех языковых сообществ.

Исследование концепта «купить/продать» представляет интерес возможностью эксплицировать, основываясь на данных лексической семантики, определенную совокупность национально-культурно обусловленных знаний, представлений, ассоциаций, оценочных стереотипов, связанных в русскоязычном социуме с универсальной ситуацией купли-продажи.

При описании содержательного потенциала концепта исходим из ряда принципов. Так, положение о многомерности, неоднородности знаний, составляющих концепт, ср. (Телия 1996, с.101), (Чернейко 1996, с. 21), (Степанов 1997, с. 41) и др., позволяет выделить в его содержательной структуре несколько измерений, или типов знания: **понятийное** знание, ассоциируемое с объектом материального или идеального мира в форме категориально-таксономических признаков; **социокультурное** знание, отражающее особенности объекта, обусловленные социально-экономическим укладом

¹ Ср. данный подход с существующей традицией относить к концептам только те ментальные образования, которые имеют статус так называемых «ключевых слов культуры» (Ю.С. Степанов), «аксиологических доминант» (О.А. Корнилов), «экзистенциально значимых имен» (Л.О. Чернейко), «мировоззренческих» (Н.Д. Арутюнова) или «метафизических» концептов, ментальных сущностей высокой либо предельной степени абстрактности, отправляющих к «невидимому миру» духовных ценностей» (Воркачев 2001, с. 70).

жизни общества в определенный период; **ценностное** знание, представляющее собой комплекс эмоционально-оценочных суждений об объекте.

Представление о полевом характере языковой реализации концепта (см., например, (Телия 1996, с. 260), (Стернин, Попова 1999, с. 8), (Сергеева 1998, с. 129) (Т. А. Кильдибекова, Г. В. Гафарова 2000, с. 101), (Воркачев 2001а, с. 68) и др.), подразумевает его исследование в терминах ядра и периферии, или содержательного минимума и максимума.

Ориентация на целостное изучение содержания концепта предполагает комплексный подход к отбору языкового материала: речь идет об описании лексических единиц как литературного языка, так и лексики, функционирующей за пределами литературной нормы, т.н. субстандарта¹. Обращение к субстандартной лексике обусловлено, кроме того, и особенностью самого концепта «купить/продать», предполагающего «высокую частотность словесных представлений» именно в субстандарте. Это один из наиболее популярных концептов (ср. также «женщина», «пьянство», «работа» и др.), «которые более всего располагают говорящего к номинационному процессу, к нелимитированному экспрессивному словотворчеству» (Химик 2000а, с. 4).

Специфика выбранного в качестве объекта исследования концепта отражается в его именовании, представляющим собой конверсивное сочетание двух предикатов «купить/продать». Конверсивы обладают одинаковой предметной соотнесенностью, имеют тот же самый денотат обозначают одну и ту же ситуацию с позиций двух ее участников (см. Новиков 1999, с. 228).

Содержательный минимум концепта, являющийся его частичной, но доминантной, ядерной актуализацией, может быть представлен в данном случае в виде семантического описания отраженной в языке денотативной ситуации, обозначаемой глаголами-конверсивами *купить* и *продать*.

Существенно, однако, что саму ситуацию невозможно представить иначе, чем как через последовательное описание значений двух глаголов, указывающих на различные по своей сути акции: покупки и продажи, каждая из которых в то же время предполагает одновременное совершение другой, представляя тем самым одну из двух необходимых «граней» единого целого².

¹ Обоснование понятия стандарта и субстандарта, а также принципы структурирования последних см. в (Химик 1999, с. 107-126), (Химик 2000, с. 8-18, 192-200), (Химик 2001, с. 204-210).

² Специфика ситуации, представление о которой формирует содержательный минимум концепта «купить/продать», позволяет отнести рассматриваемый концепт к разряду феноменов, обозначаемых Ж. Деррида, «лексико-семантическими невозможностями»: «это случай контрастной структуры значения с отсутствующей (нейтрализованной) серединой» (Деррида 2001, с. 72),

Один из участников ситуации включает в свою собственность тот или иной объект, компенсируя партнеру стоимость этого объекта имеющимися в его распоряжении денежными средствами. Второй участник ситуации – лицо, обладающее каким-либо объектом, – совершает передачу этого объекта, получая взамен эквивалент его стоимости в виде денежных знаков.

Таким образом, каждый из участников выполняет функцию по отторжению и приобщению объекта и является одновременно субъектом и контрагентом действия. В свою очередь, это означает, что в процессе передачи оказываются задействованными два объекта: товар и эквивалент его стоимости – денежные знаки. Специфическое содержание ролей двух субъектов рассматриваемой ситуации имеет специальные лексические средства номинации: *продавец* и *покупатель*.

Смысловое ядро концепта представим в виде «структурно-семантических формул», основываясь на семантических валентностях слов *продать* и *купить*. «Семантическая валентность слова Л – это постоянное внутреннее свойство самого Л, обусловленное его значением. Содержание семантических валентностей слова – это роли участников ситуации... Эти роли суть части лексического значения данного слова» (Кобозева 2000: 141)¹.

Для глагола *продать* структурно-семантическая формула имеет следующий вид:

$$S V O_1 \text{ за/по } O_2 A,$$

где S – субъект акции (продавец), V – глагол передачи (продать), O₁ – первый объект (товар), за/по O₂ – второй объект (денежный эквивалент), A – контрагент акции (покупатель).

Для глагола *купить*

$$S V O_1 \text{ за/по } O_2 A,$$

где S – субъект акции (покупатель), V – глагол приобретения (купить), O₁ – первый объект (товар), за/по O₂ – второй объект (денежный эквивалент), A – контрагент акции (продавец).

Известный параллелизм смысловых структур конверсивов *купить* и *продать* позволяет минимизировать количество исходных составляющих содержательного минимума концепта и представить их в виде следующих узловых позиций.

Субъекты акций: *покупатель*, *продавец*, акции: *купить*, *продать*, первый объект акций: *товар*, второй объект акций: денежный эквивалент товара, т.е. *деньги*.

¹ Вслед за И. Кобозевой будем ограничивать семантические валентности /актанты/ и сирконстанты от синтаксических валентностей и сирконстантов (см. Кобозева 2000, с. 140-141).

Данный подход соотносится с существующей в науке точкой зрения, развиваемой в частности, Л. Г. Бабенко, согласно которой система языковых реализаций концепта, концептосфера имеет полевую структуру, ядром которой является когнитивно-пропозициональная структура, в свернутом виде передающая идею концепта. Выведение знаний, отражающих представления русскоязычного социума о ситуации купли-продажи и образующих в целом содержательный максимум концепта, оказывается возможным на основе семантического анализа лексических репрезентаций основных позиций выявленной структуры ядра концепта.

В рамках настоящей работы рассматриваются системы лексических реализаций таких составляющих содержательного минимума концепта «купить/продать», как акции и их субъекты: речь идет о двух группах глагольных номинаций с архисемами 'продать' и 'купить', а также двух блоках наименований, объединяемых базовым смыслом 'тот, кто продает' и 'тот, кто покупает'¹.

Последовательное описание семантики единиц выделенных лексико-семантических групп (далее ЛСГ)² предполагает два тесно взаимосвязанных направления.

В рамках первого направления выделяются наименования более конкретных, специализированных акций и типов их субъектов, определяется максимально возможное количество семантических признаков, отражающих накопленное в языке знание о характерных свойствах выделенных разновидностей акций и типов субъектов. Результаты семантического описания обобщаются в виде набора типовых дифференциальных признаков каждой ЛСГ, выступающих в качестве основных семантических параметров, релевантных для собственно языкового представления акций приобретения, продажи и их субъектов.

Вторым направлением семантического анализа является обнаружение и обобщение заложенной в значениях лексических единиц информации культурологического плана, которая позволяет судить о некоторых специфических особенностях универсальной по своей сути ситуации купли-продажи, обусловленных социальным развитием России конца XX века (социокультурное знание), а также о

¹ Преимущественное внимание к исследованию языковых реализаций субъектов акций обусловлено спецификой занимаемого положения последних в структуре значений глаголов *купить* и *продать*: очевидно, что актантная позиция субъекта принадлежит в данном случае к числу наиболее сильных.

² Под лексико-семантической группой (далее ЛСГ) в настоящем исследовании понимается «языковая и психологическая реальность, принципиально вычленимое объединение слов, члены которого имеют одинаковый грамматический статус и характеризуются однородностью смысловых отношений – отношений смысловой близости по синонимическому типу» (Слесарева 1980, с. 49).

нормативно-ценностном отношении русскоязычного социума к рассматриваемой ситуации (ценностное знание).

Акция приобретения, помимо собственно литературного глагола *купить/покупать*, представлена в русском языке системой следующих обозначений: *приобрести/приобретать, взять/брать; достать/доставать, отхватить, оторвать; хватать; отовариться/отовариваться; прибарахлиться/прибарахляться, упаковаться/упаковываться; раскупить/ раскупать, разобрать/разбирать, расхватать/расхватывать; зацепить, надербанить, рисовать/нарисовать, рисануть, отшопить* и др.

Часть единиц указанной ЛСГ, а именно номинации литературного языка *приобрести/приобретать, брать/взять* и единицы молодежного жаргона *зацепить, надербанить, рисовать/нарисовать, рисануть, отшопить* и др., не предполагают существенных изменений исходного смысла, выражаемого глаголом *купить*. Другие единицы ЛСГ, тем или иным образом уточняющие базовый смысл, служат в языке в качестве обозначения специализированных разновидностей акций приобретения. Представление о типовой акции, наиболее отчетливо эксплицируемое нейтральным глаголом *купить*, детализируется за счет актуализации и дополнительной конкретизации таких параметров, как объект, субъект, способ, условия приобретения и срок, на который приобретается товар.

Большинство глаголов характеризуется реализацией семантического признака *о б ъ е к т* приобретения. Так, глагол *достать* и его субстандартные синонимы *отхватить, оторвать*, используются для описания акций приобретения объектов, имеющих безусловную ценность для их субъекта. При этом, в зависимости от того, чем определяется ценность приобретаемого, глаголы допускают несколько типов употребления. Так, глагол *достать* используется для описания акций приобретения дефицитного или редкого товара, глаголы *оторвать, отхватить* описывают акции приобретения дефицитного или дешевого товара.

Номинации *прибарахлиться, упаковаться* предполагают, что объект приобретения выходит за рамки предметов первой необходимости и не принадлежит к числу пищевых продуктов. Представление об особом типе акций, обозначаемом глаголом *упаковаться*, достигается за счет указания на то, что приобретенное составляет некий *н а б о р* вещей, свидетельствующий о достигнутой *н о р м е* в возможном приобретении чего-либо.

В большинстве случаев глаголы ЛСГ с базовым смыслом 'купить' предполагают актуализацию нескольких семантических параметров: так, для глагола *достать*,

помимо характеристики объекта приобретения, существенной оказывается информация о способе приобретения: ‘с трудностями’. При этом в первом круге употребления глагола (при описании акций приобретения дефицитного товара) выделенный признак предполагает дальнейшую социокультурную конкретизацию: «по благу» или в очереди. Для глаголов *прибарахлиться*, *упаковаться*, помимо определенной характеристики приобретаемого, необходимым является указание на условия совершения акции – ‘достижение субъектом акции определенного уровня благосостояния’.

– *Хитрован ты!* – воскликнул он, седлая велосипед. *Костюмчик-то импорт? По благу достал небось, да? Вырядился, ишь ты! Знаю я тебя* (В. Аксенов. Пора, мой друг, пора); *Трудились на вредном производстве, заработки, по тем временам, вполне приличные шли, и алиментов не платил – прибарахлиться имелось на что* (С. Кузничихин. Духарики и чумарики); *Вернемся, однако, к нашему комфорту. Итак, человек получил отдельную благоустроенную квартиру со всеми удобствами. Жизненно необходимо купить мебель, люстры, шторы. Очень важно установить удобный импортный унитаз, это квартирный трон, это святое... Ну, все, упаковались* (<http://www.artfoto.ru>).

Специфика глаголов приобретения заключается в том, что в семантику большинства из них включены дополнительные сведения о субъекте акции: так, для синонимов ряда с базовым значением ‘раскупить’ это представление о множестве субъектов, для возвратных глаголов это указание на то, что ‘исполнитель действия совпадает с лицом, во владение которого поступает приобретаемое’.

Существенно, что при описании акций приобретения, в отличие от акций продажи, внимание говорящего фокусируется только на субъекте акции. Глаголы приобретения не затрагивают сферы контрагента, в данном случае продавца, что подтверждают семантико-грамматические особенности единиц: обилие возвратных глаголов и редкие случаи синтаксической реализации валентности контрагента акции.

Исследование эмоционально-оценочных глаголов рассматриваемой ЛСГ позволило выявить некоторые особенности зафиксированного в языке **нормативно-ценностного** восприятия акции приобретения. Большая часть единиц, содержащая компонент эмоциональной оценки, характеризуется выражением слабоотрицательной оценочности, при этом неодобрение говорящего связано главным образом с неприятием особенностей поведения субъекта в момент приобретения чего-либо (*отхватить*, *оторвать*, *расхватать*, *рвать с руками*, *хватать*), либо с неприятием системы жизненных приоритетов субъекта, поскольку приобретение в таких случаях

выступает главным образом свидетельством приверженности исполнителя действия материальным ценностям (*прибарахлиться*):

*В иные времена мы в одной очереди говорили, что сейчас подойдем, в другой сами занимали, в третьей писали номер на руке, в четвертую ставили соседа по двору, а в пятую просто лезли, чтобы **отхватить** яблок.* (<http://www.niknews.mk.ua>); *Во время прогулки по Невскому проспекту Сафин и его спутница заглянули в Гостинный двор, где их внимание привлекла 56-я секция Галереи высокой моды. Желание Марата **прибарахлиться** понятно. В Европе покупка одежды из бутиков даже для теннисного миллионера удовольствие не из дешевых. А так модное пальто Sonia Rykiel обошлось нашему чемпиону всего в 35 тысяч рублей* (КП в Петербурге 19.01. 02).

Значительная часть глаголов с базовым смысловым 'купить' оказывается «насыщенной» **социокультурной** информацией. Так, семантика неактуальных для современного узуса глагольных номинаций *достать*, *оторвать*, *отхватить*, описывающих акции приобретения дефицитного товара, наиболее ярко отражает известные большинству носителей русского языка условия приобретения в «доперестроечный» период.

*Это сейчас марокканские апельсины на каждом углу, а в пору дефицита считалось невероятной удачей **оторвать** в очереди килограмма два-три* (<http://www.smena.ru>).

Глаголы *отхватить*, *оторвать*, используемые в современном употреблении для описания акций приобретения дешевого товара, довольно отчетливо отражают особенности современной действительности, в условиях которой особым образом актуализировался вопрос стоимости приобретаемого.

*Блок дополнительных мультимедийных инструкций Pentium-III никакого практического влияния на производительность под Linux не оказывает. Так что отсутствие его не должно смущать, если есть возможность существенно сэкономить, **отхватив** на распродаже старый Pentium-II или Celeron серии A* (<http://www.linuxrsp.ru/artic/hardsaga>).

Помимо литературного глагола *продать/продавать*, для описания акции продажи используются следующие глагольные номинации: *сбыть/сбывать*, *сплавить/сплавлять*, *сбагрить/сбагривать*, *скинуть*, *столкнуть*, *слить*;; *навязать/навязывать*, *всучить/всучивать*, *впихнуть*, *впарить/впаривать*, *втюхать/втюхивать*; *перепродать*, *перетырить*, *перепульнуть*; *отдать/ отдавать*, *уступить/уступать*, *спустить/спускать*; *толкнуть*, *загнать* и др.

Исходный смысл, обозначаемый глаголом *продать*, без изменений отражен в значениях жаргонно-просторечных номинаций *загнать*, *толкнуть* и жаргонизмов *сдать*, *двинуть*, *задвинуть*, *фугануть*, *фукнуть*, *пульнуть*, *пулить* и др.. Единицы остальных синонимических рядов значительным образом конкретизируют представление о типовой акции продажи. К числу основных параметров, актуализирующихся при характеристике определенных разновидностей акций денежной передачи объекта, относятся такие параметры, как субъект, контрагент, объект акции, способ осуществления акции, цена, по которой осуществляется акт денежной передачи объекта.

Глагол *сбыть* и его субстандартные синонимы *сплавить*, *сбагрить*, в зависимости от характера и с х о д н ы х намерений исполнителя действия и типа о б ъ е к т а продажи используются для описания акций двух видов. Так, первом случае субъект старается максимально сократить сроки владения ненужным ему товаром:

*Когда она вернется, они все втроем пойдут на рынок и купят Оле что-нибудь к зиме. Может, и дубленку. Чтобы **сбыть** товар, торговки будут рассыпаться перед ней мелким бесом. От удовольствия Дораган коротко хохотнул (О. Захаров. Площадь обороны); На Западе придумали термин «секонд хэнд» – «вторые руки» и гордятся тем, что умеют вовремя «сплавить» ставшую ненужной вещь (<http://hc.uzpak.uz/archiv>); Очень скоро Европа начнет в обязательном порядке утилизировать все машины старше пяти лет. И тогда европейцы будут рады **сбагрить** их нам буквально за копейки... (КП 31.07.01)*

Во втором случае намерение субъекта избавиться от имеющегося у него товара, сопровождается стремлением получить существенную прибыль от предпринимаемой акции. Выгодный результат действия в данном случае обеспечивается его исполнителю тем, что в качестве объекта продажи выступает неполноценный, некачественный, поддельный, незаконный по происхождению товар, либо цена на товар оказывается значительно выше его реальной стоимости. В данном типе употребления указанные глаголы синонимизируются с жаргонно-просторечными номинациями *столкнуть*, *спихнуть*, *слить*, *скинуть*:

*Два дагестанца убили белгородца в его собственной квартире. Убийц поймали спустя три часа после содеянного, когда напившись самогона, они пытались **сбыть** краденное в универмаге «Маяк»... (КП в Воронеже); – Говядина по 79 не нужна? – заглянул нам в лицо усатый продавец. Только быстрее покупайте, а то вот они [милиционеры] рядом ходят. «С таким напором любую собачатину **сбагрить** можно»,*

– подумали мы и отправились по другим «партизанским» точкам (МК 04. 05.02.); Контрактников сразу же возненавидели. Помню, как морщился один из комбатов, когда «вертушка» привезла из Ханкалы «долгожданное» пополнение: – На черта они мне нужны? Две недели будут водку пить да по домам шариться. А как намародерничают достаточно – начнут автоматы бросать да рапорта на увольнение строчить. Дома барахло **скинут**, деньги пропьют – и по новой в Чечню (МК 27.02.- 6.03.02).

В целом глаголы продажи представляют собой более сложные семантические структуры, чем глаголы приобретения: так, номинации *навязать*, *всучить*, *всунуть*, *впихнуть*, *втолкнуть*, *впарить*, *втюхать*, *подсунуть*, *подложить*, описывающие акции продажи, выгодный результат которых обеспечивается их субъекту использованием нечестных приемов, включают сведения об особом типе к о н т р а г е н т а. Речь идет о покупателе, который выступает жертвой обмана со стороны продавца:

*Давно известно, что в любой большой партии товара содержится какой - то процент брака. Дабы не нести убытков, ушлые продавцы откладывают такие детали в надежде **всучить** их полным профанам и «лохам» (Автобизнес-Weekly 29.03.01); Доверчивому автолюбителю могут **подсунуть** не только «левые» тосол или «тормозуху», но и «липовую» жидкость для омывателя ветрового стекла (Автобизнес-Weekly 01.06.00).*

Численное преобладание в ЛСГ глаголов с базовым значением ‘продать’ обнаруживают номинации, характеризующиеся отчетливо выраженной пейоративностью, позволяя судить о доминирующем негативном отношении языкового коллоектива к акциям продажи. Осуждение говорящего вызывают, в первую очередь, те акции (ср. *сбыть* и его субстандартные синонимы), субъект которых стремится передать в собственность второго участника ситуации товар, обладающий негативными характеристиками. Усиление отрицательной оценочности свойственно тем лексемам, которые помимо информации о негативных характеристиках товара, содержат сведения о форме действия продавца ‘насиленно, против воли и желания контрагента’, общей характеристике способа действия ‘прибегая к обману’ (ср. *навязать* и его синонимы), а также глаголам, указывающим на конкретный способ обмана контрагента: ‘незаметно, под видом полноценного’ (*подсунуть*, *подложить*).

Негативная оценка объясняется тем, что действия продавца, описываемые эмоционально-оценочными глаголами, наносят серьезный ущерб контрагенту акции либо какому-то третьему лицу, не являющемуся непосредственным участником ситуации. Показательно при этом, что параметры действия, мотивирующие негативную

оценку отправителя речи, свидетельствуют о выгодном результате акции для ее субъекта. Именно в стремлении извлечь максимальную прибыль исполнитель действия идет на нарушение как морально-этических, так и юридических норм. Таким образом, в русской языковой картине мира понятие прибыли как закономерно ожидаемого результата денежного обмена товара в значительной мере оказывается дискредитированным, главным образом, за счет языкового представления о несовместимости способов ее получения с системой нравственных ориентиров русскоязычного социума.

Социокультурная информация в ЛСГ глаголов с базовым значением ‘продать’ наиболее отчетливо представлена в семантике таких номинаций, как *давать*, *выкинуть*, *выбросить*, описывающих характерные для «доперестроечного» периода акции внезапной продажи дефицитных товаров. Об особенностях осуществления акции в «новое» время, а именно об участившихся случаях продажи некачественных или поддельных товаров, в определенной мере свидетельствует процесс заметного расширения двух синонимических рядов, доминантами которых выступают литературные номинации *сбыть* и *навязать*, использующиеся при описания акций денежной передачи неполноценных в том или ином отношении товаров.

Субъект приобретения и субъект продажи разграничены в русском языке прежде всего по такому признаку, как субъект действия и деятельности: лексема *продавец*, в большинстве случаев, содержит указание на то, что, продавая что-либо, субъект занимается определенным видом деятельности.

Исследование крайне немногочисленных единиц с исходным значением ‘тот, кто покупает’ дает возможность в первую очередь выявить особенности **нормативно-ценностного** отношения русскоязычного социума к покупателю. Отрицательная оценка покупателя оказывается обусловленной неприятием таких характеристик субъекта, как свойственная ему чрезмерная приверженность сугубо материальным ценностям, предполагающая, в свою очередь, его склонность к постоянному приобретению чего-либо (*приобретатель*, *барахольщик*). Негативное отношение русскоязычного социума вызывает и неспособность покупателя противостоять обману продавца (*простак*, *профан*, *лопух*, *лох*, *пассажир*).

*Руки у самопальчиков полностью развязаны. Ведь на этикетке при современном уровне развития полиграфии можно написать что угодно. Благо, некому проверить и призвать к ответу. И сим малоинтересным для наивных автолюбителей (продавцы бурды называют их **лохами**) обстоятельством пользуются ушлые ребята* (<http://www.enet.ru>);

Система обозначений субъектов продажи представлена в языке двумя основными группами номинаций, свидетельствующими о релевантности для русской языковой картины мира двух основных типов «продавца»: того, кто продает, не обладая правом собственности на объект передачи, выполняя функции посредника, *продавец*, и того, кто продает товар, владея им, *торговец*. К разграничению субъектов с точки зрения наличия/отсутствия прав собственности на объект передачи добавляется такой параметр, как место, которое занимает акция продажи в деятельности субъекта: если денежная передача составляет суть деятельности *продавца*, то для *торговца* продажа товара составляет лишь один из необходимых аспектов деятельности.

Наиболее разработанной и обширной в русском языке оказывается система обозначений *торговца* (*балалаечник, барахольщик, барыга, барышник, ваучер, ваучерник, ваучерист, иконник, коробейник, коммерсант, коммерц, лавочник, магазинчик, маклак, мешочник, торгаш, торгашка, спекулянт, спекулянтка, старьевщик, старьевщица, матрешечник, челнок, челночица, фарцовщик, цигарка, утюг* и др.). Для дифференциации типов торговцев существенны такие признаки, как масштаб деятельности, участие/неучастие субъекта в непосредственном акте денежной передачи объекта, вид объекта продажи, место продажи, характер деятельности субъекта с точки зрения ее легитимности.

Семантика оценочных наименований, принадлежащих ЛСГ ‘субъект продажи’, указывает на множество негативных признаков, которые приписываются или ассоциируются в русскоязычном социуме с человеком, профессиональная деятельность которого предполагает его обязательное участие в акции денежной передачи объекта. Неодобрение русскоговорящего социума вызывают, во-первых, те субъекты, чья деятельность, связанная с акцией денежной передачи объекта, предполагает нарушение правовых норм: ср., например, *сбытчик* ‘продавец краденого или нелегального товара’, *толкач* ‘торговец краденым’, *барыга* ‘торговец наркотиками’, ‘скупщик краденого’, *левак* ‘производитель и продавец нелегально произведенной продукции’, *маклак* ‘спекулянт, перекупщик’ и др.:

– *Вы случайно не знаете, здесь торгуют краденым?* – *спросила я у мужчины, приглядывавшегося к рыболовным снастям.* – *Не в курсе,* – *мужчина пожал плечами. Зато стоявшая рядом бабушка возмутилась.* – *Разве так можно спрашивать – краденое, некраденое?(...)* – *По-моему, здесь есть **сбытчики**,* – *пробудился рыбак от бабушкиного крика.* – *Вон у забора тетка...(МК 14.05.02).*

Самой надежной в республике считается «крыша», которую обеспечивают малому бизнесу некоторые сотрудники Администрации президента. (...) Дешевле

«сотрудничать» с милицией. Иногда от симбиоза с правоохранительными органами бывает и реальная выгода. С его помощью магазин избавляется от назойливых «толкачей» ворованных автомагнитол и фальшивых долларов (Белорусская деловая газета 01.02.02).

В сферу негативной характеристики субъекта продажи попадают также его профессиональные качества, при этом в фокус внимания говорящего входит такой аспект деятельности субъекта как его взаимоотношение с контрагентом акции, т.е. покупателем. В русской языковой картине мира особым образом выделяется и подвергается резко негативной оценке способность субъекта к нечестным действиям по отношению к контрагенту акции, либо установка на агрессивность по отношению к покупателю:

*Многие приезжие **торгаши** (по-другому их назвать нельзя) продают фрукты с помощью безменов. Торгаши знают, что безмены за их «точность» давно уже запрещены, что нужно пользоваться весами с клеймами госповерителей. Но они свободу торговли понимают по-своему (<http://mr.magpress.ru/>); Человек, занимающийся торговлей, вовсе не должен брать на себя роль так называемого «толкача», чтобы добиться успеха. (...) это необдуманная тактика. Вспомните, сколько раз вы подвергались назойливой осаде такого рода торговых агентов, которые ходят по домам и любой ценой пытаются «толкнуть» вам пылесос или энциклопедию (<http://infobusiness.com.ua>).*

Исследование позволяет судить о некоторой парадоксальности в оценках, которые даются в русскоязычном социуме субъектам акций: негативное отношение к торговцам, прибегающим к откровенному обману покупателя сочетается, как отмечалось, с пренебрежительным отношением к неудачливому покупателю, оказывающемуся жертвой нечестных действий стороны продавца.

Множество единиц, объединяемых базовым смыслом 'тот, кто продает', содержит указание на низкий социальный статус и непрестижность профессии субъекта продажи. Так, употребление лексем *торгаш*, *торгашка*, *барыга* свидетельствует об очевидном превосходстве говорящего по отношению к человеку или группе лиц, чья деятельность связана со сферой торговли:

*Антонина Ивановна Барыкина считала себя интеллигентным человеком. А как же иначе? У станка она не стоит, метлой двор не подметает и не **торгашка** вам какая-нибудь (<http://www.volga-astrakhan.ru/> 15.01.2001).*

Номинация *барыга* в определенных типах употребления, помимо указания на низкий социальный статус субъекта, предполагает квалификацию его деятельности как недостойной:

Были фермерами, стали барыгами (заголовок). Тюрины перерегистрировали оставшийся участок под строительство объектов придорожного сервиса и стали думать: что теперь делать? Самим АЗС построить – денег нет. Тогда фермеры решили землю продать. И нашли покупателей, которые согласились заплатить за участок у дороги в 3 гектара 2,5 миллиона рублей. Колхозники в Красном Яре сразу же окрестили Тюриковых «барыгами», а районные чиновники пошли на них в атаку (КП 31. 07. 2001)

Обширная система эмоционально-оценочных единиц (*торгашка, торгош, лавочник, магазинчик, барышник, толкачи, маклак* и др.) предполагает отрицательную квалификацию человеческих качеств субъекта продажи. Так, например, в основе метафорического значения слова *торговка* лежит представление об узком, ограниченном, неразвитом внутреннем мире субъекта:

*Стоит Маринке открыть рот, как всё её очарование – сразу же улетучивается. С каждым новым словом сущность её обнажается всё больше и больше. И в результате весь шик сходит на нет, а от интересной женщины остаётся только пошлая и нудная базарная **торговка** (<http://zhurnal.lib.ru/> 4.12.2002).*

Переносное значение *торгашка* предполагает характеристику субъекта с точки зрения системы его жизненных приоритетов. Выступая в составе сравнения, лексема актуализирует указание на негативное с точки зрения говорящего свойство субъекта оценивать все с точки зрения материальной ценности:

– *А сама Анна чем хочет заниматься?*
 – *Музыкой. Я ее спрашиваю, что она потом будет с этим делать. А она мне отвечает: «Мама, ты рассуждаешь как **торгашка!**» И она права... (Огонек №09 Март 2002).*

Ряд номинаций рассматриваемой лексико-семантической группы предполагает негативное описание интеллектуальной сферы обозначаемого лица. Так, лексема *лавочник* в ряде употреблений, помимо указания на род занятий субъекта ‘тот, кто занимается торговлей’, содержит информацию о таких его свойствах, как необразованность, невежество, ограниченность:

Из двухсот ведущих руководителей научных школ город покинули более ста. Они увезли с собой и молодежь. А с кем останемся мы? С лавочниками (Толковый словарь русского языка конца XX века).

В фокус внимания оценивающего субъекта попадают и такое качество объекта номинации, как внешняя физическая непривлекательность. Лексемы *торгашка*, *торговка* употребляются при описания некрасивой, отталкивающей, вызывающей отвращение женской внешности:

– *Начнем?*

– *Что?*

– *Как что, игру, конечно.*

– *А правила? А условия? А объяснения? Это, что, очередная дьявольская уловка?*

– *Машин голос возвысился до визга. Она напоминала сейчас себе толстую потную базарную **торговку**, не поделившую что-то со своей соседкой.* (Десять дьявольских мыслей (<http://home-of-shadow.narod.ru/>))

В ряде случаев переносные значения слов *торговка*, *лавочник* предполагают негативную характеристику особенностей речевого поведения того или иного субъекта. Указание на незнание или несоблюдение общепринятых норм речевого поведения реализуется названными номинациями главным образом в составе сравнений с глаголами речи *ругаться*, *кричать*, *вопить*:

*...забудь мама выключить плиту на кухне и сожги какую-нибудь кастрюлю – точно так же завопила бы на старуху, брызгая слюной, как базарная **торговка**, ибо напряжение в последние месяцы дошло до края...* (Р.Солнцев Полураспад // Октябрь, 2002 N5).

Особенно резкой негативной оценке подвергается качества субъекта, свидетельствующие о его способности нарушить существующие морально-этические нормы:

*Скупают его не будущие хозяева, а иноземные **барышники**, которым нет дела до производства, потому и остаются от былой мощи страны голые стены заводов да долги по зарплате и кредитам, предоставленным теми же **маклаками-перекупщиками** с барышничьей совестью* (<http://ladimi.chat.ru>).

Ряд номинаций данной ЛСГ (*торгаши*, *толкач*, *барыга* и др.) в переносном значении выступают в качестве обозначений того или иного лица, характеризующих уровень его нравственности. Ср., например:

*...у журналистов существуют своя профессиональная этика и свои правила поведения в «газетном цехе» – не всегда совпадающие с правилами тех, кто уверен: купить и продать можно все (...) С «**толкачами**» можно бороться, а иногда даже нужно – хватило бы принципиальности* (Аиф Молдова (№45) 07.11.2001).

Человек, русский по духу, мог быть кем угодно, но он никогда в глубине души не был барыгой, жадно и корыстно присваивавшим себе все мыслимые материальные блага... (Санкт-Петербургский университет (№ 15) 05. 06.1998)

Иными словами, негативная оценка субъекта продажи в русском языке многоаспектна, она сопрягается с характеристикой лица с точки зрения профессиональных, интеллектуальных, духовных, морально-этических качеств, особенностей внешнего облика, поведения, а также с точки зрения престижности социального статуса, профессии. Очевидно, в таком случае, что субъект продажи предстает в русской языковой картине мира, с одной стороны, как носитель множества собственно человеческих недостатков, с другой стороны, как представитель неуважаемой, непрестижной в русскоязычном социуме профессии.

Единицы с так называемым «социокультурным» компонентом обеих ЛСГ значения актуализируют представление о специфических типах субъектов приобретения и продажи, характерных для России до- и постперестроечного периодов.

Знаковой для периода дефицита становится фигура *спекулянта*. Базовый смысл, выражаемый данной литературной номинацией, приобретает дополнительную конкретизацию в системе жаргонных обозначений. Так, у слова *фарцовщик*, представленного целым рядом экспрессивных модификаций *фарц*, *фарца*, *фарцман*, *фарцуха*, *фарцовый*, исходная семантика уточняется за счет характеристики объекта спекуляции с точки зрения места его производства ‘импортные вещи’, а также способа приобретения последних ‘выменянные у иностранных туристов или привезенные из-за границы’.

В Ленинград понемногу стали приезжать иностранцы году в 56-м. Главным образом, финны. Проклиная сухой закон в Финляндии, они автобусами приезжали в Ленинград на гулянки. У них тайно покупали вещи, и вскоре образовалась целая система устойчивых торговых связей. Появилась «фарца» (Е.Рейн Мне скучно без Довлатова).

Дифференциация жаргонизмов *утюг*, *утюжник*, *жучок* достигается за счет таких параметров, как объект спекуляции: у *утюга* это запрещенная в обращении иностранная валюта, у *утюжника* – билеты на зрелищные мероприятия, у *жучка* – театральные билеты, у слова *гамищик* указание на объект спекуляции – мелкие импортные товары, типа жвачки, зажигалок и т.п. дополняется информацией о возрасте спекулянта (обычно подростки). Дифференцирующим семантическим признаком жаргонизма *подберезовик* является место «работы» ‘рядом с валютным магазином «Березка»’.

Довольно отчетливо систему отношений купли-продажи доперестроечного периода характеризуют пренебрежительно-ироничные жаргонные номинации, объединяемые общим значением 'покупатель': *глотник*, *десант*, *десантник*, *мешок*, *мешочник*. Базовый смысл в них в значительной мере модифицирован за счет таких признаков, как место жительства покупателя: речь идет о человеке из провинции, место приобретения товара – столичный город, объект приобретения – дефицитный, недоступный для провинциала товар. При этом номинации особым образом акцентируют тот факт, что покупка дефицитного товара является основной целью приезда человека в столичный город.

Электрички из Тулы и Рязани каждый день привозили в Москву толпы провинциалов, которые прямиком с вокзала отправлялись по магазинам закупать продукты. Москвичи презрительно называли их «плюшевый десант», потому что в основном это были дородные тетки в старомодных плюшевых жакетах (Огонек №38 1999).

Период легализации частной торговли был отмечен на лексическом уровне активизацией литературной номинации *коммерсант*. Значимая информация социокультурного плана заключена в жаргонно-просторечной номинации *комкарь* 'продавец или владелец *комка*'. Возникновение *комков*, составивших конкуренцию государственным магазинам, приходится на начало 1990-х годов. Жаргонная новация типа многозначного слова *бутлегер* 'изготовитель и продавец нелегальной водки', 'человек, занимающийся бизнесом на продаже пустых бутылок' на уровне лексического субстандарта отразила дальнейшие изменения, затронувшие сферу купли-продажи в «порезформенной» России.

Изучение лексических репрезентаций концепта «купить/продать», имеющих вид обширного семантического поля, позволило выявить определенную совокупность разнородных по своему типу знаний, связанных в русскоязычном социуме с универсальной ситуацией купли-продажи. Содержательный минимум концепта, формируемый представлением о типовой ситуации купли-продажи, был расширен в первую очередь за счет выявления системы разновидностей акций приобретения и продажи, а также типов их субъектов. Выделение и описание социокультурного и ценностного измерений концепта дало возможность эксплицировать комплекс национально-культурно обусловленных представлений, связанных с универсальной ситуацией купли-продажи, а также установить характер изменений, затронувших содержательную структуру концепта. Изменения в общей структуре концепта

«купить/продать», зафиксированные семантикой его лексических репрезентаций, затрагивают уровень социокультурного знания. Структура концепта «купить/продать» не претерпела каких-либо существенных преобразований на уровне ценностного знания. Определяющей в системе оценок акций приобретения, продажи и их субъектов является негативная оценочность.

Список литературы

1. Бабенко Л.Г. Когнитивная структура текста (модель анализа)// Русский язык на рубеже тысячелетий. Материалы Всероссийской конференции 26-27 октября 2000г. В 3-х т. Т.1. Актуальные проблемы лингвистической теории и практики преподавания русского языка и культуры речи. СПб., 2001. С.34-35.
2. Воркачев С.Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании // Филологические науки. 2001а. №1. С. 64-72.
3. Гафарова Г.В., Кильдибекова Т.А. Когнитивные аспекты лексической системы языка (на материале функционально-семантической сферы «жить»). Уфа, 1998.
4. Деррида Ж. Граматология письма. М., 2001.
5. Кобозева И. М. Лингвистическая семантика. М., 2000.
6. Корнилов О.А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов. М., 1999.
7. Ляпин С.Х. Концептология: к становлению подхода // Концепты. Научные труды Центроконцепта. Архангельск, 1997. Вып. I. С. 11-37.
8. Сергеева Е.В. Проблема интерпретации термина «концепт» в современной лингвистике // Русистика: лингвистическая парадигма конца XX в. Материалы научной конференции, посвященной 80-летию филологического факультета РГПУ им. А.И. Герцена и 75-летию проф. С.Г. Ильенко. СПб., 1998. С. 126-129.
9. Слесарева И.П. Проблемы описания и преподавания русской лексики. М., 1980.
10. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. М., 1997.
11. Стернин И.А. Концепт и языковая семантика // Связи языковых единиц в системе и реализации. Когнитивный аспект. 1999а. Вып. 2. С. 69-75.
12. Стернин И.А., Попова З.Д. Концепт. Воронеж, 1999б.
13. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М., 1996.
14. Химик В.В. Поэтика низкого, или просторечие как культурный феномен. СПб., 2000.

15. Химик В.В. Русское просторечие как культурный феномен // Преподавание русского языка как иностранного: традиции и перспективы. Сб. статей. СПб., 1999. С. 107-126.
16. Химик В.В. Современное городское просторечие как система // Русский язык на рубеже тысячелетий. Материалы Всероссийской конференции 26-27 октября 2000г. В 3-х т. Т.1. Актуальные проблемы лингвистической теории и практики преподавания русского языка и культуры речи. СПб., 2001. С. 204-219.
17. Чернейко Л.О. Лингво-философский анализ абстрактного имени. М., 1997.

Дополнительная литература.

1. Осипова А.Г. Социокультурные аспекты исследования лексического субстандарта // Русский язык в современном образовательном пространстве. Материалы докладов и сообщений международной научно-методической конференции. СПб.: СПГУТД, 2003. С. 14-16.
2. Осипова А.Г. О некоторых аспектах изучения языкового субстандарта в современной русистике // Социальные варианты языка – II. Материалы международной научной конференции 24-25 апреля 2003 г. Нижний Новгород: Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова, 2003. С. 60-64.
3. Осипова А.Г. «Продавец» как объект оценки в русской языковой картине мира // Материалы XXXII международной филологической конференции. Русский язык как иностранный и методика его преподавания. 11-15 марта 2003 года. СПб.: СПбГУ, 2003. С. 159-164.
4. Осипова А.Г. Ситуация купли-продажи как объект оценки в русской языковой картине мира // Русское слово в мировой культуре. Материалы X Конгресса Международной ассоциации преподавателей русского языка и литературы. Санкт-Петербург, 30 июня – 5 июля 2003 г. Концептосфера русского языка: константы и динамика изменений. СПб.: Политехника, 2003. С. 141-147.