

РАЗДЕЛ 2. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Бушев А.Б.
Тверь, Россия

ЯЗЫК, ГОВОРЯЩИЙ О СОЦИУМЕ: РУССКИЙ МЕДИЙНЫЙ И ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ДИСКУРС ОБ ЭКОНОМИКЕ

УДК 81'27

ББК Ш 100.3

Аннотация. В рамках изучения текстов об экономике дискурсивными методами статья рассматривает два вида русского дискурса об экономике – в масс-медиа и художественной литературе. На данном материале демонстрируется социолингвистическая роль языка, анализируются языковые особенности исследуемого дискурса (новые концепты, эвфемия, оценочность, макаронический характер) – проливающие свет на языковую личность современных действующих лиц российской экономики и политики. Автор рассматривает дискурс в рамках интерпретативной модели «актуализация – автоматизация», значительное внимание уделяя проблемам стереотипизации суждений в дискурсе, сводящей к нулю его ценность.

Ключевые слова: экономический дискурс, социолингвистика, варваризмы, стереотипы, макаронический язык, эвфемизмы, семиотика, масс-медиа.

Сведения об авторе: Бушев Александр Борисович, кандидат филологических наук, доцент.

Место работы: Филиал Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета в городе Твери.

Контактная информация: 170037, г. Тверь, ул. Орджоникидзе, д. 25"В".

E-mail: alex.bouchev@list.ru.

Множатся работы, в русле Л.С. Выготского и Ж. Пиаже утверждающие и демонстрирующие, что язык накладывает определенную структуру на реальность, задает способ видения объекта [Губаева 1995, Кирилина 2005, Хитарова 2005, Glasersfeld 1998]. В современном социуме приобретает значение риторика как средство деконструкции манипулятивной роли отдельных дискурсивных практик, например, глобальных СМИ. Идея применимости риторико-герменевтических техник анализа для выявления ключевых смыслов в сообщениях глобальных масс-медиа развивается нами в русле поиска стереотипов в материалах глобальных медиа при освещении социальной действительности. Нами в современном социально-политическом дискурсе выделены техники клиширования, использования аксиологической лексики, эвфемии, перифразирования, повторов в качестве языковых особенностей медийного социально-политического дискурса, позволяющих продвигать стереотипы через глобальные СМИ [Бушев 2004, 2005, 2006]. Оказалось, что сам дискурс социальной науки и практики должен подвергаться изучению. Это особенно касается его языковых особенностей. Нами разрабатывает-

Bushev A.B.
Tver, Russia

LANGUAGE THAT DESCRIBES SOCIUM: RUSSIAN MEDIA AND BELLES-LETTRES DISCOURSE ON ECONOMICS

ГЧТИ 16.21.27

Код ВАК 10.02.01

Abstract. The paper sheds light upon two types of economic discourse – the mass media economic discourse and belles-lettres. The paper analyses social and cultural implications of macaronic inclusions in the Russian language of Russian modern bilingual business professionals, it discusses the characteristic traits of the discourse and dwells on its cultural value. Having this material under scrutiny, the author presents the analysis of linguistic characteristics of modern Russian discourse on economics in general shedding light upon barbarisms, vulgarisms, stereotyped and creative usage of the language.

Key words: sociolinguistics, modern Russian discourse, barbarisms, vulgarisms, stereotypes, creativity in the language, economics, semantics, metaphors, euphemisms, global mass media.

About the author: Bushev Alexander Borisovich, candidate of philology, associate professor.

Place of employment: The Branch of Saint-Petersburg State Engineering and Economy University in Tver.

Address: 170037, g. Tver, ul. Ordzhonikidze, d. 25"В".

E-mail: alex.bouchev@list.ru.

ся описание феномена «стереотипии в социальном дискурсе». Этот феномен присутствует в любом языке, но особенно четко проявляется в русском языке в эпоху кардинального изменения социальной реальности, характерного для конца двадцатого столетия.

Объектом наших исследований является медийный, внешнеполитический, правовой, религиозный дискурс. **Предметом** настоящей работы является экономический дискурс. Участниками системы коммуникации в данном случае являются специалисты и неспециалисты, подобно юридическому дискурсу. Экономический медийный дискурс – это пример дискурса специалистов для неспециалистов. **Материал** исследования представляет собой статьи отечественных и глобальных медиа и русские художественные тексты, связанные с экономикой, портретирующие ее действующих лиц. Материал анализируется при помощи **метода дискурс-анализа** – метода, используемого социальными науками для выявления и оценки того, что характерно для данной речи и только для нее, выявляющего весь спектр отношений и интересов, стоящих за словом, использующего старый, аристотелевский арсенал риторики и

методики стилистического анализа. Метод все активнее берется на вооружение представителями социальных наук в условиях смены методологических парадигм социальных наук, в условиях лингвистического поворота в гуманитарном знании двадцатого века.

Цель исследования – охарактеризовать языковые знаки, выделяемые в таком дискурсе с целью введения в заблуждения, камуфлирования неприятной истины, ретрансляции общепринятого, индоктринации новых ценностей; представить примеры роли некоторых языковых феноменов как типичных факторов социально-политического дискурса глобальных масс-медиа и художественного дискурса об экономической реальности. Материал и предмет характеризуются новизной связи с недавним возникновением самого феномена глобальных интерактивных масс-медиа, в связи с качественно изменившимся характером глобального и российского медийного дискурса, в связи с появлением современного художественного дискурса по заявленной проблематике. Цель, задачи и выводы предприняемого исследования могут быть охарактеризованы как достаточно **актуальные** для выработки оптики по прочтению медийного дискурса, для понимания социально-политического дискурса в образовательной и общественной практике.

Обращает на себя внимание принципиальная новизна современного медийного экономического дискурса на русском языке, в устах русской языковой личности не имевшего аналогов до семидесятых годов двадцатого века. Так, в середине семидесятых годов начали изучать в рамках Торговой палаты маркетинговые идеи. Были переведены на русский язык работы, ставшие библией маркетинга (например, Ф. Котлера). Маркетинг был институализирован, приняты его идеи – продавать то, что потребляется, а не потреблять то, что производится [Кеворков 2008]. Сам маркетинговый подход был нов. Дальнейшее развитие характеризуют изменения в потреблении, развитие сервисной экономики, крушение социалистического планового хозяйства, отпуск цен и т.д., укоренение идеи потребителя, диктующего действия производителя, идея экономической свободы и частной собственности (бывшей табу, ее стыдливо заменяли *личной собственностью* еще на жизни ныне живущих поколений) [История экономического учений 2005].

Характерна смена парадигмы экономического мышления, смена концептов. Обращает на себя внимание, что в учебном экономическом дискурсе нет ссылок – за редким исключением – на отечественные работы периода послевоенного времени до начала перестройки. Работы Н.Д. Кондаратьева о больших циклах оказались актуальнее работ армии экономистов, имевшихся в стране на момент объявленного перехода к свободному рынку. Показательно широкое заимствование работ

Чикагской школы, самих понятийных категорий.

На языковом уровне новизна концептуального аппарата проявляется в многочисленных **транслитерациях** (*кейс-стади, транзакция, супервизирование, бренд, маркетинг-менеджмент, дилеры, дистрибьюторы, холдинг, логистика, трейд-маркетинговые акции, промоакция, мерчандайзинг...*).

Характерно формирование гибридных терминов, содержащих экзотизмы, показательная неясность понятий, скрывающихся за широко применяемыми **аббревиатурами**: *CRM-система, PR-акции, в2в, BTL-деятельность, FMCG-холдинг, CEO*, Как говорится, *sapienti sat*. Их непрозрачность для восприятия усиливается именами собственными, часто эпонимами, часто в латинской графике (*Nikkei Dow-Jones Average, London Stock Exchange, AMEX, New York Stock Exchange, Clearing House*).

Приведем пример, как сами понятийные категории, концепты могут быть заимствованы.

Понятие *УТП* – *уникальное товарное предложение* – калька английского *selling point USP* – впервые было изложено в работах известного американского рекламиста Р. Ривса в его книге «Реальность в рекламе».

Иной пример. Сам концепт «*корпоративное управление*» является новым. Двадцать лет назад бессмыслен был текст следующего типа: *Реализация корпоративным секретарем своих основных функций – обеспечение созыва, подготовки и проведения общего собрания акционеров*.

Новы и сложны **концепты** экономического дискурса. Корпоративное управление – сложный концепт. С учетом имеющихся определений данного понятия, можно выделить в качестве участников системы корпоративных отношений менеджеров, различные группы и категории акционеров и т.н. «другие заинтересованные группы» (кредиторы, персонал, партнеры, местные сообщества, власти и пр.), а в качестве основной задачи – обеспечение деятельности компании в интересах указанных участников этих отношений. Так, английский термин *stakeholders* получает эквивалент на русском: *иные заинтересованные группы*.

До акционирования предприятий в эпоху перестройки вне вокабуляра и понятийного аппарата русской языковой личности находился, например, столь простой сегодня концепт «*владелец контрольных пакетов акций*».

Наряду с общераспространенными терминами (например, **спрос**) обращает на себя внимание терминологическая насыщенность экономического дискурса [Корпоративный секретарь 2005]:

В соответствии с вступившим в силу в декабре 2004 г. Приказом федеральной службы по финансовым рынкам, российские биржи должны разработать и принять новые правила листинга, которые, в частности, преду-

считают, что для включения в **котировальные** листы категории А первого и второго уровней их **эмитенты** обязаны соблюдать наиболее важные из рекомендаций Кодекса корпоративного поведения.

Характерны также большое количество имен собственных, эпонимов, многочисленное количество различных теорий (*экономический империализм, теория институционализма, продолжатели Хайека, неоклассики, кейнсианство, чикагская школа, Фридмен, модель Харрода-Домара, модель ISLM, вальрасианская теория равновесия, новая теория роста Ромера и Лукаса, и т.д.*). **Прецедентные имена и тексты** воспринимаются в качестве коллективного знания адресатов и адресантов этого вида медийного дискурса. Надуманная **аббревиатурность** (*поставляем в ценах СИФ, ведем расчеты в ценах ФОБ*), увлечение различными индексами (часто эпонимы) тоже заставляют выглядеть текст «иностранным».

Особенности дискурса – новизна, большое количество заимствованных мировых идей и концептов, проявляющееся в заимствовании терминов, транслитерации, калькировании, неясность семантики общих терминов, характерная для социального дискурса в целом (*laissez faire, кейнсианство* понимается по-разному разными исследователями). С этим связаны и переводческие трудности – необходимость избегать нагромождения транслитераций, толковать эпонимические названия, понимать семантику термина. Упреки в сложности, непонятности выступлений в СМИ справедливо адресуются экономистам, выступающим с объяснениями и прогнозами в масс-медиа.

Переводоведческую проблему представляет перевод неассимилированных слов и заимствований. Характерной приметой выступает сегодня использование множества транслитерированных и транскрибированных терминов из английского языка – *дисбурсментский счет, аудит= ревизия, авуары= денежные средства, акт сюрвейера= наблюдателя, супервизирование, аутсайдер, диверсификация экспортной базы, ликвидность, банковская интервенция, консорциум, холдинг, банк-ремитент, бартер, бенефициар, брокер, брокераж, чартер, валоризация, капитализация, толлинг, дисконт, тендер, клиринг, менеджер, маркетинг, брэндинг, франчайзинг, франшиза, лизинг, мониторинг, мерчандайзер, варрант, котировка, локаут, преференциальные льготы, ноу-хау лицензиара, брокерские операции, консигнационные операции, онкольная операция (on call), опцион, бонусное отчисление, банк, расположенный в оф-шорном финансовом центре, хеджер, фондовый рынок, гудвил, консолидированный, солидарный, субсидиарный, консигнационный агент, флуктуации рынка, маржинальный доход, депозитарий, детеншен, дилер, ризлтер, дистрибьютер,*

дивиденд, дисконтер, ипотека, презентация, рецессия, римесса (remittance), роялти, свинг, свог, тайм-чартер, таксатор (tax-collector), тендер, транзит, трансферт, фондирование, форфейтинг, фри-аут, хайринг, инжиниринг. Впечатление неродного русского текста, текста переводного характера создается при помощи нагромождения **калек**: *ориентация, продвинутый, позиционирование, стратегическое видение, клиент-центрированный, корпоративная культура, идентификация, установление контактов с потребителями, укрепление лояльности потребителей, агенты, делегирование полномочий, скорректировать имидж, потребительская панель, ранжирование поставщиков, аспекты лояльности в бизнесе.*

Злоупотребление англоязычной терминологией маскирует отсутствие самостоятельного мышления, усвоение истин извне, без критической оценки, пустоту речи, скрывающуюся за оригинальным, не всегда доступным декодированию «фасадом»: *промоушен, комиссионер, индемнитет, конвенционный, консигнация, консорциум, контрагент, контракт «продакшн шеринг», контроферта, конъюнктура, котировка, транзиция, лаг, ликвидность...* Наблюдается засилие и повседневной иностранной лексики, в том числе сниженной, употребляемой к месту и не к месту – *нюсмейкер, секьюрити, хедлайн, ридер, бибиситтер, кастинг, киллер, промоушен, мерчандайзинг, фандрайзинг, маркетинг, брэндинг, менеджер (вместо продавец).* Вплоть до смешного: «Ильич – бренд нашего города» об Ульяновске.

Подобно транслитерации варваризмов к сходным семантическим явлениям в газетах мы относим необоснованно частое и не вызванное объективными потребностями речевого поведения **калькирование** англоязычных терминов, особенно терминов-словосочетаний: *валюта, привязанная к доллару (currency pegged to dollar), расширять продажу (expand = extend sales), платеж против аккредитива (payment against a L/C), оценка по критерию цена-качество (cost effectiveness = рентабельность), одобренный банк (approved bank), длинные кредиты (long money), колеблющаяся валюта (fluctuating currency), свободно плавающая валюта (freely floating currency), пролонгированный (продленный вексель) (extended = prolonged bill), оживление рынка (revival of the market), отмывание денег (laundering of the money), разводнение акционерного капитала (watering of shares), вертикальная маркетинговая система, неосязаемые активы (nontangible assets), вялость рынка, (slackness = dullness = sluggishness of the market), на давальческой основе (on a give and take basis).*

Калькирование наблюдается и в манере построения фразы, что доказывает обильные заимствования в менталитете в сфере менеджмента: «Доставка может быть осуществлена

с завода... Мы размещаем заказы... Мы (существуем) на рынке... Возможно, мы сможем дать Вашей компании большие заказы... Драматически изменить стиль... Доставьте на наш адрес...»

Необходимость объяснительного перевода может быть связана с недостаточной популярностью транслитерированного заимствованного термина:

Бидер = участник торгов.

Бэквардэйшн = биржевая игра на повышение.

Дамнификация = причинение ущерба (*damnification*).

Демпинг = *dumping* = продажа товаров по искусственно заниженным ценам, например, с целью проникновения на рынок.

Деривативы, дериваты – производные финансовые инструменты, например, опционы, фьючерсы.

Дивиденд = часть прибыли предприятия, распределяемая между акционерами.

Ремитент = лицо, на чье имя переводится вексель.

Фьючерс = срочная сделка купли-продажи биржевых товаров по действующим ценам с оплатой в будущем.

Оценим потенциал метафоризации при создании терминов (семантический способ словообразования), нуждающийся в расширительном толковании реалии на русском языке при вхождении в концептуальную систему языка:

Flower bond амер. «цветочная облигация», казначейская облигация, принимаемая налоговыми властями в уплату налогов на наследство по номинальной стоимости.

Chinese wall «китайская стена» – разграничение функций между отделами брокерской компании, занятыми инвестиционной деятельностью, и отделами, занимающимися куплей-продажей ценных бумаг.

Daisy chain «гирлянда», фиктивная торговля ценными бумагами между дилерами.

Linkage = линкидж – покупка/продажа контрактов на одной бирже с последующей покупкой /продажей на другой.

Fill-or-kill order – приказ брокеру купить или продать финансовый инструмент, который должен быть немедленно исполнен или аннулирован.

Bulldog securities = ценные бумаги «бульдог», выпущенные на лондонском рынке нерезидентами.

Sweetener = «подсластитель», повышение привлекательности ценной бумаги.

Ошейник – фиксированный максимум и минимум процентной ставки в облигационном займе.

Даун-тик – сделка с ценными бумагами ниже цены предыдущей следки.

На основе выделения некоторых типических особенностей многих видов медийного дискурса известно, что наличествующие в нем мета-

форы, варваризмы, эвфемизмы (и особенно их обилие) способствуют таким явлениям, как переиначивание смысла, замена привычных русскому языку и русскому сознанию слов эвфемистичными (часто опять-таки иностранными) понятиями также работает на затуманивание смысла, внесение вполне осознанной путаницы. На это же работают перифразы, нелепые штампы, слова на случай, неологизмы, затертые слова слова-синонимы с различной коннотацией («олигарх»; «реструктуризация» = «передел собственности»).

Отдельного обсуждения в связи со своей функциональной ролью оценки заслуживает такое явление, как **эвфемия**. Приведем примеры из глобального экономического дискурса 2009 года: бонусы = *executive remuneration* = *bonuses* = *overcompensation*; продукты для бедных = *low income food*; спекулятивные аферы = *risky spending*; долги, которые сложно получить = *toxic assets* = *troubled assets*; отсутствие финансовой дисциплины = *loose fiscal policy* = *financial malaise*... Поражает огромное количество языковых знаков такого рода в новостном глобальном потоке.

Ситуативной может быть **отрицательная коннотация эвфемизма**, так, в современной ситуации глобального экономического кризиса ей явно наделяется коллокация *mortgage-related assets* (*активы, связанные с ипотекой*). **Эвфемизмы** создает стереотипы: оценим семантический потенциал «завсегдаев дискурса» слов и коллокаций *пересмотреть тарифы, дестабилизация, депрессия, стагнация, перестройка, ускорение, дефляция, рыночная экономика, инфляция, бездефицитный бюджет*. Иногда в массовом сознании некоторые «безобидные» слова и фразы становятся сигналами опасных действий, грозящих благополучию масс: *реформа ЖКХ, пенсионная реформа*. С этим связан **язык политической корректности**. Оценим примеры: *рецессия, постепенный рост цен и зарплаты* = *инфляция, затишье на рынке* = *отсутствие сделок, бюджет увеличивается* = *вам это будет дороже, малопривилегированные люди* = *люди, попавшие в сложные жизненные обстоятельства* = *нуждающиеся* = *люди, лишённые жизненных благ*.

Примерами эвфемизмов изобилует медийный экономический дискурс. Ряд стереотипных фраз представляют собой эвфемизмы типа *сжатие денежной суммы, усиление контроля за тарифами, реформа ЖКХ, реструктуризация естественных монополий, рыночная экономика, попытки макростабилизации, коррупция, диспропорциональное развитие*.

Наряду с этим используются **понятия с широкой, четко неопределенной семантикой** (напр., *институционализм, свободный рынок, открытое демократическое общество, дерегулирование, либерализация, диспаритет цен*). Зададимся вопросом, что стоит за сле-

дующими фразами: *институциональный подход, человеческий фактор, свободная конкуренция, приватизация, отказ государства от роли экономического субъекта, бездефицитный бюджет, фондовый рынок, необратимость реформ, цивилизация?! Их семантика чрезвычайно широка.*

К **стереотипиям** относятся и частые штампы, клише, повторы типа *трансформация, переходный период, реструктуризация, финансовая стабилизация, спекулятивный капитал, расчет доходности и риска, профицит, адаптация, динамика, трансформация, консолидация, антикризисная программа*. Так в СМИ рождаются тексты, где слова пустые, а фразы трескучие, как горох: *стабильность, стабилизировать, субсидирование, инвестирование...*

В результате семантических сдвигов происходит **десемантизация привычных языковых единиц** (напр., *оздоровление экономики*), изменение их смысла (напр., *аренда, право хозяйственного ведения = частная собственность, новый русский, социально ориентированная рыночная экономика*).

Явление эвфемии и феномен стереотипии (штамп, клише) также, наряду с затертой метафоризацией, являются текстовыми маркерами автоматизации (Я. Мукаржевский); затертости смысла такого дискурса (сознательной или подсознательной) способствует и неясная семантика ряда **рекуррентных коллокаций**: *failed countries, humanitarian catastrophe*.

Обсуждаемый нами в социально-политическом дискурсе **феномен скрытой и явной оценочности** требует внимательного изучения в связи с социальной значимостью и в дидактике, и в риторике, и в юрислингвистике. В экономической теории нейтральной оценкой присуща изначально нейтральным терминам (типа *равновесие, совершенная конкуренция*). «*Естественный уровень инфляции*» – сказывается семантика слова «естественный». И вот уже такой уровень понимается как «неизбежный, желательный, оптимальный прирост».

Остановимся подробнее на таком конституенте современного политического дискурса, как **аксиологическая лексика**. Исследования этого вербального пути представления стереотипов смыкается с исследованиями интеллектуально-информативной и прагматической функции языка, исследованиями выражения в языке информации второго рода – проявлениями эмоциональной, волюнтаривной, апеллятивной, контактоустанавливающей и эстетической функций языка с выражением субъективного отношения говорящего к предмету высказывания, собеседнику и ситуации общения. Мы не только называем понятие (денотативное значение), но и «второй части сообщения, связанной с условиями и участниками общения, соответствует коннотация, куда входят эмоциональный, оценочный, экспрессивный и стилистический ком-

поненты значения» [Арнольд 2002: 154]. Характерна и **семантическая иррадиация**: присутствие хотя бы одного эмоционального слова придает эмоциональность всему высказыванию. Оценочная лексика характерна для описания общественной жизни и политических событий и нередко использует разные виды переносных значений, в то время как прямые значения нейтральны.

Стереотипизированные формы мнений и суждений по социально-политическим вопросам трактовались У. Липпманом как своего рода «выжимки» из господствующего свода общепринятых морально-нравственных правил доминирующей социальной философии и потока достаточно тенденциозной политической пропаганды и агитации.

Роль стереотипов – и позитивная и негативная. Стереотипы, как известно, «экономичны» для сознания и поведения, они способствуют известному сокращению процесса познания и понимания, быстрому принятию решений. Они не способствуют точности и аналитичности познания, но ускоряют возможности поведенческой реакции на основе прежде всего эмоционального принятия и неприятия информации, ее «попадания» или «непопадания» в жесткие рамки стереотипа. Там, где стереотип, можно обойтись без анализа, без мыслительной работы, без особо ответственного индивидуального решения. Д.В. Ольшанский дает следующую характеристику роли стереотипа: «Упрощая процесс социально-политологического познания, стереотипы ведут к построению достаточно примитивного и плоскостного политического сознания – как правило, на основе многочисленных предубеждений, что подчас редуцирует социально-политического поведение до набора простейших, часто неадекватных эмоциональных реакций» [Ольшанский 2001: 82].

Исследованиями политических психологов продемонстрировано, что существует два основных истока формирования стереотипов:

1. Ограниченный индивидуальный и групповой опыт и ограниченность информации, субъективность, избирательность, влияние установок, слухов, ореол, первичность, новизна явления.

2. Целенаправленная деятельность СМИ и политической пропаганды.

Законы массовой коммуникации требуют усредненно-обобщенного, стереотипизированного общения: сам акт трансляции, например, некоторой политической идеи на массовое сознание возможен только в форме определенных стереотипов. Процесс тиражирования социально-политической информации, имеющий целью вызвать в сознании и политическом поведении людей сколько-нибудь однородную, стереотипную реакцию, возможен только посредством использования информационных стереотипов, вызывающих, в свою очередь, соответствующую

щие психологические и поведенческие стереотипы у реципиентов.

Стереотип предусматривает единство двух компонентов: знания (когнитивно-информационный компонент) и отношения (эмоционально-чувственный и оценочный компонент): *дружественный народ, правящая клика, оплот демократии*.

Когнитивные составляющие стереотипа обычно отличаются тем, что информация, на которой основаны последние, соотносится не с соответствующим объектом, а главным образом с другими знаками. Говоря языком семантики, важными оказываются не только отношения денотата, дезигната и референта, а синтагматические отношения в тексте и экстралингвистические знаки.

В стереотипе есть центр (стержень) и периферия. Известно, что люди автоматически домысливают, добавляя в своем восприятии в отношении объекта те характеристики, которые им навязываются («услужливо подсказываются») устоявшимися стереотипами.

Паролем может выступать одно слово-символ (*демократ, партократ, стагнация, перестройка, прораб перестройки, олигарх*), лозунг («*Вся власть Советам!*»). Стереотипы представляют собой мощнейшее средство манипулирования сознанием отдельных индивидов, групп и масс в политике.

Емкое определение стереотипа представляет Д.В. Ольшанский [2001:85]: «...содержательно стереотип можно определить как постоянно декларирующиеся и навязывающиеся людям стандартные единообразные способы осмысления и подходы к социально-политическим явлениям, объектам и проблемам, как общественно-политические каноны и «истины» – нормы, ценности и эталонные образцы политического поведения, постоянно повторяемые и используемые политической элитой, поддерживаемые и распространяемые массовыми информационно-пропагандистскими средствами, подкрепляемые карательными органами в целях удержания основной массы членов общества в единообразном нормативно-послушном состоянии. В содержательно отношении совокупность подобных стереотипов составляет идеологию или идейно-политическую основу данного общества».

Стереотипы подразделяются на «наши» и «ложные» согласно манипулятивно-идеологической точке зрения. Говорят о различии социально-политических систем по степени стереотипизации сознания и поведения людей, присущей демократической системе большей свободе выбора. Роль стереотипов велика в социализации, символизации. Пассивный зритель, интеллигентный потребитель участвует в феномене, который называется символическая политика – выборе своих стереотипов и интериоризации приемлемых мнений.

Интересны проблемы выработки стереотипов. Так, например, исследования возрастных

психологов показывают, что по мере когнитивного и морального созревания у подростков нарастает неприятие политических условностей: чем выше интеллект, тем критичнее подростки к существующему обществу и его политической системе.

Политическое отчуждение в социуме тоже связано с ролью стереотипов. Мы наблюдаем две основные тенденции, в борьбе которых происходит процесс политической социализации – демократизация, включение в политическую жизнь, рост политического самосознания, и напротив, отчуждения человека от государства, политических институтов, процессов принятия решений – добровольное или насильственное политическое отчуждение граждан, апатия и цинизм, недоверия к власти и официальной политике.

Чтение «квалифицированной прессы» типа журнала THE ECONOMIST с целью профессионального анализа позволяет выявлять стереотипы, говорить о **представлении идеологического взгляда на проблемы**. Стоит только «кликнуть» материалы иностранного качественного журнала, как сразу находишь стандартные строки социальных репрезентаций облика России:

*The country is heading for **regeneration, stagnation and decay**...It strives to live on civilized terms with its neighbors... **Dismal standards of Russian history... physical, cultural and moral decay... revival... the communist monopoly of power and the planned economy collapsed together... the beginnings of independent life in many spheres... Freed from **totalitarian controls**, the energy and brains brought changes for the better... There's room for public-spiritedness... **the crippling fear of the gulag**... instead of being isolated or bombarded with propaganda, millions... well-connected people started **clawing back power straight away**... changes for the better are often stopped in their tracks by **greedy bureaucrats**... the state dislikes criticism and opposition... Many Russians still hanker for the certainties, real or imagined, of the past: tradition, authority and unity, rather than experiment, competition and pluralism... The third trend is accelerating **decline**. Nobody in Russia's political or economic elite has seriously tried to halt the downward slide that underlay the SU's defeat in the cold war... Most of what the SU built was **shoddy**... Modern Russia **lacks the money and willpower** to sustain even that unimpressive standard... Things built during the Soviet era are **crumbling, leaking, rusting and rotting**... **Spills, collapses and fires** that in other countries would cause a huge public outcry are shrugged off as everyday events... The education system is corroded by low salaries and **corruption**... Russians are simply **dying out: smoke-ridden, drink-soused lifestyles, together with unchecked infectious diseases** have created a demographic **abyss**... **organized crime** became a feature of everyday life... **hot money from abroad*****

piled into flimsy stocks and bonds, culminating in the default, devaluation and banking collapse of the financial bubble of 1998... the country must embrace markets, private property, a stable, convertible currency, regular elections and freed to travel abroad...

На проблемы представления идеологического в тексте необходимо взглянуть при помощи «оптики» герменевтики. Об этом размышляет С.Г. Кара-Мурза. Он рассуждает следующим образом. Наука создала интеллектуальные инструменты, полезные для человека, который строит защиту против манипуляции – методологический подход толкования текстов. В XIX веке герменевтика стала общеприкладным методом и очень расширила круг объектов. Понять смысл текста можно лучше, чем сам его автор. Герменевтику широко используют в «археологии знания» – поиске истинных смыслов тех главных понятий, которые лежат в основе цивилизации Запада (например, дух и тело, индивидуум, свобода, деньги, недвижимость, преступность). Особое место занимает герменевтика в той части философии, которая занята критикой идеологии как главного средства господства и социальной власти в современном мире. Понятно, что язык идеологии, созданный как замена религии в атеистическом обществе промышленной цивилизации (? – А.Б.), для того и служит, чтобы внедрять в сознание скрытые смыслы. Поэтому для герменевтики всякий идеологический текст является прекрасным полем приложения сил. При овладении мастерством интерпретации важно приобретение рефлексивной культуры, **осмысление проявления стереотипизации материала и мнений**. Это важная аналитическая аксиологическая техника приобретает только при осмыслении достаточного количества систематизированного материала, тематически подобранного (что прекрасно предоставляется системами поиска и системами систематизации и отсылок в Интернет). Велика роль ответственности в риторической задаче такой коммуникации. Привлечь внимание должны особенности текстопостроения. Г.М. Стрелковский считал, что и в этом жанре авторы стараются избегать специальных эмоционально окрашенных выражений и оборотов речи. Эмоциональность и экспрессивность и здесь достигаются косвенными средствами – многократные повторы, синонимия, аргументация, идеологическая основа, широкое использование эвфемизмов, клише, словесного камуфляжа, использование патриотизма, воздействия на общечеловеческие чувства, эквилибристика словами, побудительная характеристика, методическое развитие мысли каждого последующего предложения из предыдущего. Тогда рождается анализ учета интертекстуальности («так говорят»).

Многие оперативные термины представляют из себя убеждающие метафоры, а не стро-

гие понятия. Широко распространены классические экономические метафоры «невидимая рука», «ночной сторож», «психология *laissez-faire*» (тут в семантике термина участвует и компонент «офранцузивания»: согласимся, что это понимается не так, как буквальный перевод «делайте, что хотите»). Существуют и мировоззренческие метафоры – *свободный рынок, открытый рынок, открытое общество*. В утверждении «*переходный период*» кроется признание ситуации приемлемой в силу временного характера. Перечислим расхожие, банальные метафоры общественно-политического дискурса об экономическом кризисе последних месяцев лета 2009 года: *economy is in bad shape; to set politics aside; to beef up the state of the intelligence; tax cut; American voters have spoken clearly; a weight has been lifted from my shoulders; a huge burden of expectations; amid a sea of supporters; running neck in neck; the clock is already ticking; to bury the hatchet; swing state; redesign the future; a new capitalism should be built out of today ruins; the shares are sliding; no-casino capitalism; chasing profits; slide into recession; removal of the trade barriers...*

Современное состояние языка очень поучительно и много говорит о современном социуме. Развитие русского языка позволяет отслеживать все те процессы, которые происходят в социодинамике, в психоистории, в динамике социальных представлений, в общественной морали на фоне цивилизационного слома, грандиозной социальной мобильности, социальной динамики, расширения объема информации, на который *volens nolens* отвечает человеческое сознание.

Так, второй группой примеров для настоящей статьи является макаронический язык в российском социуме (на примере бизнесменов-биллингов). Из вышеуказанных процессов, характерных для современного русского языка, в статье показательными примерами иллюстрируются варваризация и жаргонизация. Часть из новых заимствований привносятся в язык в силу того, что не существует слов для самих понятий (*сканнер*), часть как эвфемизм («*фандрайзинг*» вместо «*идти по миру*», «*секьюрیتی*» вместо «*обслуга*»), часть из дурной моды отказываться от своего. Никто не призывает отказываться от реалий, от экзотизмов, от терминов, от вполне вошедших в русский язык и нашедших в нем свое лицо заимствований. Но при этом характерны и не простые заимствования, а такие, которые говорящие воспринимают как не совсем родные. Необоснованные варваризмы по сути дела выступают метафоризацией престижности.

Социальные изменения в современном российском обществе вызвали невиданные изменения и в разговорном русском языке. Современная беллетристика, где язык, по меткому выражению В.В. Виноградова, олитературива-

ется, также не может не отражать эти изменения. Это, например, феномен сниженности, вульгаризации речи – мы называем его *феномен новой разговорности*. Это особая лингвоцентричная креативность – *новый фольклор*, отражением которого являются реклама и эстрада, даже масс-медиа.

Феномен билингвальности в современном российском бизнесе (русский плюс английский, официально продекларированные международными компаниями в качестве кредо), отражает современная российская беллетристика – книги С. Минаева «Duxless» и «The Телки» [Минаев 2008]. Главный герой указанных романов – бизнес-профессионал из международной компании в Москве.

Разговорный язык вестеринизированных героев пересыпан английскими словами:

- – *И ты собираешься уехать в Штаты?*

– *Еще пару лет, honey. Получу head of purchasing, осуществляю some investments и все. Быстро сделать карьеру и состояние можно только в России, you know, а делать investments и жить я хочу в America.*

Язык как романа, так и героев воплощает их ценности. Это мир менеджмента, имеющего вестеринизированный флер.

- – *Ты решил отменить совещание?*

– *Management meeting? Совещание? Нет, honey, солнце мое. Просто тут у меня ... – you know – порезал десну. Да мне тут на reception desk ... секретарши дали drug... из аптечки.*

- *Когда тебе дадут пост партнера, ты будешь исполнять same tricks.*

• *Это слишком overestimated проблема, – говорит одна из героинь подруге.*

- *Компания Вадима купила в сериале продакт-плейсмент для своих духов.*

• *Ленка. Я тебя умоляю. Все cool. Лена, relax, что такого произошло?*

- *Клавишей Escape мне служили книги, привезенные мамой из Russia.*

Это компьютеризированный мир, мир дивайсов:

- *В аттаче – текст статьи. Дома открываю почту, вытираю сотню писем спама. Отвечаю на какие-то каменты в своем ЖЖ.*

«Экспаты» и «люди мира» – населяющие мир мультинационального бизнеса – показаны в качестве социальной группы в романах С. Минаева. Это мир, за который не грезится даже прыгнуть. Флажками этого мира являются *маркет-ресерч, филд-репорт, сейлз, аутсорсинг*. Кумиры находятся на Западе, в его речи отражаются пласты варваризмов, заимствований и англицизмов, являющихся синонимами престижности, продвинутости, знакомства с европейской культурой, потребления западных продуктов.

- *Prada Vogue café, Chateau Margaux, Vuitton, Plaza Athenee, Chivas Regal, Челси –*

позывные тусовки, сигналы, посылаемые «продвинутым». Не обойтись без *Wi Fi* – для понимающего достаточно. В романах фигурируют персонажи гламура – *Ян Шрагер и Стив Рабелл, Филипп Старк...*

Сложные образцы игры слов, интертекста, часто макаронического – признак городской культуры современного российского мегаполиса:

- *Как закалялся «style»*
- *Москва – город менеджеров на hold-е.*

Здесь читают глянец – *меню удовольствий GQ и Vogue, обсуждают party, night-people, spa-салон, сумки Tod's, товары Pal Zelier, i Paul & Shark и «все эти нескончаемые cartier – tiffany- alainsilberschtain».*

Соответственны аллюзии:

- *Из-за алчной неврастенички, вообразившей себя Хербом Ритцем.*

• *А на полу валяется дубленка, как в том клипе у Боно из U-2.*

- *Дальнейшее происходит как в боевиках Гая Риччи.*

Наш герой – Хомо брэндикус. Он – англо-ман, если под этим понимать знатока современной американской музыкальной культуры. В его голове играет Moby – «*We're all made of stars*».

Для нашего героя характернее совсем иной ассоциативный ряд:

- *Двух молоденьких студентов, похожих на Кайли Миноуге.*

- *Как в клипе Satisfaction Benassi.*

Показательны аллюзии к фильмам:

- *Я хочу оказаться героем, которого играл Ривер Финикс в «Моем собственном Айдахо».*

Статус героя демонстрируют дорогой костюм, дорогая машина, дорогой телефон. Рядом с ним – *блондинистая сучка в чем-то прадогуччиподобном*. Бутылка в ресторане предумышленно поставлена на стол так, *чтобы большая часть зала могла видеть, что чувак лениво потягивает тысячу гринов*. Сам герой беспощаден к своему окружению:

Что изменяет их? Что изменяет их лица. Манеру поведения и сознание? По моему мнению, пространство внутри Садового кольца вечерами превращается в некое подобие компьютерной игрушки, населенной людьми-пустышками... они превратились в тени людей. В некое подобие невидимок, которые могут выходить из дома только в ночное время суток, когда искусственное освещение скрывает то, что под оболочкой из макияжа, платья «Prada», джинсов «Cavalli» или костюма «Brioni» – скрыта пустота. Безусловно, гораздо легче замотать внутреннюю пустоту дресс-кодом и сидеть мумией в каком-нибудь кафе «Пирамида» или баре «Рамзес».

Одна из тем романов – замороженность миром «молодых профессионалов»

(уирриэ). Система брэндов служит для идентификации «свой – чужой» в мире мумий.

Статус подчеркивают вещи и брэнды:

На мне серый, в бледно-розовую полоску костюм от «Canali», однотонная розовая рубашка от «Paul Zileri», запонки, коричневые ботинки «инспектор», также от Zileri. Я ношу часы, предпочитая следить за временем с помощью Nokia 8800 за тысячу долларов. Последние четыре года я устраиваю в гостиницах скандалы, если не нахожу в ванной любимой пасты Lacalut. Мне 27 лет. Я ни разу в жизни не ел вермишели «Роллтон».

Американизм воплощают в его мире музыка, брэнды, клубы, компании, экспаты, люди, живущие или застрявшие где-то *in between*.

Идеал карьеры для молодого менеджера мультинациональной компании типичен:

Ты возглавишь какой-нибудь департамент Wall Mart, я продолжу работу в финансах в BONY, Citybank или JP Motgan Chase.

Погоня за статусностью – одно из составляющих жизненной программы молодого профессионала: герой предпочитает рестораны японской или итальянской кухни, скорее из-за социального статуса.

Среди людей, которые *сосредоточены на карьере аудитора то ли в PriceWaterhouse, то ли в Deloyst*, в качестве составляющих компонентов обязательны *взнос на новую квартиру, уродливый монолит в районе Бауманской, 120 квадратных, запонки Paul Smith, Vermentno из Bolgheri от Antinori, Золотая AmEx, знакомств с престижными брэндами Patrick Hellman, Tiffani, Ferragamo, Lacques Dessange, Tony & Guy.*

Соответственен **стиль жизни**:

Посещает фитнес Dr. Looder, клубы, не пропускает распродаж в магазинах ЦУМ, «Остатки сладки», «Подуум», делает французский маникюр и эпиляцию голеней в «Персоне ALB», предпочитает городские кафе типа «Этаж» или «Курвуазье», имеет зеленый «Mini-Коопер»...

Экспаты и люди мира – населяют мир мультинационального бизнеса.

Вот типичное воспоминание из детских глазурного журналиста:

Прикольные вещи из детства – вспоминается «Faserland» Кристиана Крахма. Хотел было выдать эту историю за свою. Да боюсь, не проканаает за sweet tetos.

Лижешь задницы придуркам из центрального офиса. Выгуливаешь их по клубам, чтобы они подтвердили твою лояльность компании и написали правильный report... А потом твоя, типа, девушка еще и выговаривает тебе за это! Fuck, а не для вашей ли совместной жизни ты крутишься, как сраная белка.

Все мы – герои бесконечного клипа из Fashion TV.

Корпорация – это фабрика, где объектом

производства служат продажи, маркетинг, бюджет, статус, дистрибуция, корпоратив, бонусы, клиненты, компании. Это Мир, за который не грезится даже прыгнуть. Флажками этого мира являются *маркет-ресерч, филд-репорт, сейлз, аутсорсинг*. Обитатели его могут быть ироничны и полуобразованны даже в своей системе координат.

Тренинг по тайм-менеджменту – это что за херня такая!

В корпорации серьезно значима проблема соответствовать стандарту менеджера среднего звена, однажды навязанному тебе непонятно кем.

И хотя об одном из героев когда-то влюбленная в него женщина говорит: «ненавидел всеобщее погружение в западную модель», в тусовке они вынуждены играть по правилам. Из уст одного из героев выходит сожаление о том, что так ведут себя люди, получившие образование, ставящее системное мышление выше системного потребления.

Дикий снобизм – неперенный атрибут личности, гонящейся за брэндами. Наш герой – Хомо брэндикус.

Тусовка показана как работа, работа светского журналиста – фрилансера.

Автор постоянно по-снобистски ироничен, он разделяет под орех всех и вся:

Главный финансовый тренд этого года – выход на IPO. Город попугаев. Так и с IPO – впечатление такое, что сегодня даже хозяйева десяти палаток «Куры гриль» мечтают выйти на IPO!

Налицо и противоречивость, амбивалентность думающего героя: «я очень хочу, чтобы здесь все изменилось. Чтобы гаишнику не нужно было давать денег, чтобы хорошие дороги, чтобы таможенники на прилете из Милана не выворачивали чемоданы, чтобы чиновник не ассоциировался с вором, чтобы приход пожарника в офис не означал бы «бутылку коньяка и соточку зелени». Чтобы лицом русской моды был Том Форд, а не Зайцев, чтобы нашу музыку ассоциировали не с Пугачевой, а с «И-2», чтобы все угорали не над шутками Галкина или Коклюшкина, а над юмором Монти Пайтона».

Его кумиры на Западе, в речи отражаются пласты варваризмов, заимствований и англицизмов, являющихся синонимами престижности, продвинутости, знакомства с европейской культурой, потребления западных продуктов.

Наш герой – Духless, на щите которого словно написано «Буду работать за еду и шмотки. А ниже логотип Dolce & Gabbana».

Мир глянца, субкультура глянца – в центре многих описаний:

Ты начинаешь свой день с кофе и неспешно выкурившей сигареты под Blur Pulp Radiohead, Cure, Oasis, Nirvana, Pearl jam, Smashing

Pumpkins, Linkin Park, Garbage.

Герой-англоман, если под этим понимать знатока современной американской музыкальной культуры:

«Я похож на Джастина Тимберлейка, хотя мечтаю выглядеть, как Джим Моррисон. Мои кумиры – Курт Кобейн, Микки Рурк и Моррисси. Ну еще немного Тулак Шакур. Нашу тусовку предал только Билли Корэна, возродивший «Smashing Pumpkins».

Достаю из шкафа бутылку «Dewars», залпом накапываю стакан. Вставляю в плеер диск с концертом Моррисси «Who put “M” in Manchester»

Мир музыки выступает как позывные: Земфура, МакСум, Shinead O'Connor, Cardigans, Bryan Ferri – теперь твои любимые исполнители, не говоря о George Michael.

Западничество – манифест героя:

Я не могу позволить себе, чтобы в моей машине на заднем сиденье валялась книга с названием «Комбат атакует» или «Спецназ выходит на связь». Я не смотрю бригаду. Не люблю русский рок. У меня нет компакт-диска Серегы с «Черным бумером». Я читаю Уэльбека, Эллиса, смотрю старое кино с Марлен Дитрих. И свои первые деньги я потратил не на «бэжу» четырехлетней, как у пацанов. А на поездку в Париж.

Кстати, обратный перевод макаронических текстов представляет собой проблему: они теряют стилистическую характеристику «неродные» на языке-рецепторе при обратном переводе. Существующая, например, практика перевода учебных материалов требует осмысления. Возьмем учебник в области экономики и управления в туризме – он полон транслитерированных заимствований. Не вполне укоренившихся в языке и имеющих русские аналоги: *инкаминговый туризм, теории нейминга, туроперейтинг, дестинация, рекреационные возможности, кейтеринг...* Практика перевода деловой корреспонденции заставляет вдумываться в языковую и культурную идентичность переводчиков.

На языковом уровне, отражающем социальные реалии, наряду с вторгающейся в язык варваризацией идет жаргонизация – широкое присутствие арготизмов, молодежного сленга, компьютерного сленга (*аккаунт, анлимитед, аппгрейд, апдейт, аттач, бластер, браузер, брандмауэр (то же, что и фейрволл – пояснение), инсталляция, интерфейс, кластер, коннект, крэкер, кулер, курсор, кэш, мейлер, модем, модератор, монитор, нотбук, патч, портал, принтер, провайдер, слэш, сканер, стимулятор, сэмплы, трэкбол, утилиты, флоп, хакер*). С ней соотносительны проблемы вторжения в разговорный язык «общего жаргона», жаргонизованности просторечия молодого поколения. Просторечие насыщено жаргоном, общим жаргоном. Жаргон заполонил СМИ, литературу.

Характерно, что ряд заимствований пере-

осмысляется в языковой игре. Результаты варваризации в языке вовлекаются в процесс построения жаргонизмов: «*черный нал*», «*маржа*» («*margin*»), «*карга*» («*cargo*»). Показателен лингвоцентризм жаргона: *аська, батоны, винды, варез, винт, доска, ламер, юзер, мать, мастдай (mustdie), оффтопик, пень, писюк, прокси, рулез, сидюк.*

Показателен лингвоцентризм современного молодежного жаргона. При изучении общеполодежного жаргона, складывавшегося в конце 1980-х и начале 1990-х годов, а также языка различных групп молодежи, а именно компьютерщиков, музыкантов, диггеров, путешественников автостопом, байкеров, спортивных фанатов и многих других – обращают на себя внимание как метафоризация и переосмысление (семантические способы), так и транслитерация слов:

Акум, активный флип, Алик (мобильные телефоны фирмы Alkatel), битая трубка, биллинг, блютуз, голозуб, синезуб, браузер, вапиться (пользоваться WAP-режимом), ваять мэски, вибра, гнумас, горюче-смазочные материалы(GSM), Жаба (Java), кирпич(телефон, имеющий большие массу и линейные размеры), красный глаз(IrDA), лыжа, мотор, моторулез, нетбизя (network busy), нюша, ночка, чухня, перешивать (перепрограммировать интегральную микросхему памяти сотового телефона), распиновка (описание назначения контактов разъема сотового телефона, роуминг, Семен, Сима, соньерик, Филипп, хот-биллинг, ШАР-ЖПРС (просторечное название функции WAP-GPRS).

За последние годы язык в целом, а именно пласт молодежной лексики и жаргона обогатились следующими прописавшимися транслитерированными и не всегда приспособленными по форме к нормам русского языка заимствованиями:

Бишура (от англ. be sure – тест на подтверждение беременности, от надписи на упаковке); сейшн, беби, найсовый, агарейдить, аскер, аскасть, байкер, байк, берздей, бестовый, беспрайсовый, блэковка, блэк, бразер, брейкер, задринчить вайну, вайф, винды, виндовский, войс («Войс был молодой, звонкий, веселый»), выдринкать, герлы, гуд, даун, дарлинг, драйв, дринкать, дэнс, заинсталлить, задринчить, заслипать, засэйшенный, зафачить, трузера на зипперах, ивнинг, интерсейшен, искейпнуть, кантри («Поехали на кантри!»), крейзи-хаус, лайкать, лейбл, мани, мессидж, миксовать, милитэр, мэновый, мэйкатись, мэйло, найтовать, нью-вейвщик, олдovsky, отпринтить, оффачить, оффэйсовать, парента, пати, перенайтать, пипл, поспикать, прайзовый, прайс, проаскнуть, пэрэнс, рейв, релакснуться, рингануть, флет, сконнектиться, спикать, тин, трэшер, фазер-мазер, фак-сейшн, файновый, фэн, фейс, френд, форэвер, форин, фейсушник, хич-хайк,

шузы.

Характерна специфическая манера речи – американизированные интонации типа *rising tune*, характер обращения СМИ и других отправителей публичной речи со своей аудиторией (*пиплы, хай*).

Исследования вышеуказанных феноменов позволяют отчетливо видеть новый ракурс социолингвистики – перевыражение социальности в языке и формирование языком социальности и культуры. Показателен интерес, демонстрируемый филологической наукой не столько к системе языков, сколько к носителю языка в современных условиях, исследование проливает свет на то, чем является современная языковая личность россиянина. Материалом является совокупность текстов, характерной для деятельности языковой личности в современный период во всем жанрово-стилевом, тематическом и концептуальном многообразии. Свет на изучение современной языковой личности россиянина проливают исследования коммуникативного поведения (И.А. Стернин), ценностей (Н.Е. Покровский, Т.Д. Венедиктова, Н.А. Нарочницкая, Н.И. Лапин, Ю.С. Степанов, Д.С. Лихачев), мультикультурализма (В.А. Малахов) и межкультурной коммуникации (Л.Н. Гришаева, Т.В. Цурикова, Т.Д. Грушевицкая, А.П. Садохин, А.Л. Мясоедов, А.В. Павловская, О.А. Леонтович), этнолингвистики (Н.И. Толстой, М.А. Копыленко), лингвокультурологии и лингвострановедения (Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров, Л.Г. Веденина, Чернов, Г.Д. Томахин, А. Рум, Дж. Поуви), когнитивной лингвистики и концептологии (Ю.С. Степанов, В.И. Карасик, В.В. Воробьев, З.Д. Попова, И.А. Стернин), исследования дискурса, психолингвистики и психолингвистики развития и двуязычия, прагматики, языкового сознания, герменевтики (Г.И. Богин), риторики (Ю.В. Рождественский, В.И. Аннушкин), социолингвистики (Н.Б. Мечковская), гендерной лингвистики, политической лингвистики (А.П. Чудинов), метафорики (Дж. Лакофф и его многочисленные последователи), переводоведения (Т.А. Казакова, В.Н. Комиссаров, А.В. Федоров, В.Г. Гак), лингвистики текста, социальной и культурной антропологии (С.Г. Тер-Минасова), лингводидактики (В.В. Сафонова, Н.Д. Гальскова), стилистики, семантики, диалога и его стратегий, коммуникативной лингвистики, речевого этикета (Н.И. Формановская), исследование прецедентных текстов (Д.Б. Гудков, В.В. Красных), профессиональной коммуникации, языка художественной литературы, модельных языковых личностей (В.И. Карасик), исследования коммуникации (Н.Б. Мечковская), кросс-культурные исследования семантики (М.А. Кронгауз), исследования фразеологии (В.Н. Телия), билингвальные исследования переводоведов и типологов (А.Л. Пумпянский, Б.А. Абрамов, В.Г. Гак, В.Д. Аракин).

Этот интерес и к среднему россиянину – но-

сителю русского языка, и к идеальному носителю языка не ограничивается русской национальной личностью и уж тем более фольклорной языковой личностью. Это связано с вопросами глобализации, с культурными и человеческими контактами, с языковыми контактами, с резко возросшим темпом жизни, сменой общественно-политических реалий в России. Показательна эклектика национального сознания, эклектика национальной идеологии. Конституция РФ прямо провозглашает отсутствие в России единой государственной идеологии. Куда там гр. Уварову и его современным последователям с триадой «православие – самодержавие – народность»! А.А. Зиновьев назвал наше общество «рогатый заяц» – смесь западной идеологии, советизма и дореволюционной идеологии. (Этому есть проявления и на языковом уровне: *Кадетский корпус располагается на улице Советская, идут, гимназисты с улицы Желябова смотреть «Индиану Джонс», коммунисты из атеистов стали верующими коммунистами*, при всей критике «*кошмарных девяностых*» мы пользуемся ельцинской конституцией и основными завоеваниями девяностых, с удовольствием ездим на Запад, кишащий врагами, мечтающими, как ослабить Россию, денежные средства российское правительство хранит в чужих чулках и т.д.)

Современная языковая личность россиянина представляет собой поликультурную личность, в основании которой находится русская национальная личность. Наблюдения и описание показывают значимость других языков и культур в языковой жизни современного носителя русского языка. Национальная картина мира неизбежно дополняется другими картинами мира, преобразуется у большинства представителей российского социума. Показательна успешность личностей, демонстрирующих эмпатию других культур, двуязычие, вырабатывающих лингвокультурологическую компетенцию. Здесь теоретическую основу этого явления представляют мультикультурализм, межкультурная коммуникация, европейская языковая полтика и лингводидактика, множественная идентичность (национальная, культурная, корпоративная, гендерная, социальная, семейная, часто пересекающиеся). В связи с фактором времени исследования ценностей русских, базирующихся на исследовании классической литературы, религиозной философии, фразеологии, В.И. Даля, фольклористики имеют лишь историческое значение: такими были россияне. Есть реликты этого в картине мира современных представителей нашего социума. Однако новыми в современной картине мира (и это находит отражение в том числе и в языковой картине мира) являются целые пласты менталитета (*концепты суд присяжных, акционер, социальное государство, прайваси, папарацци, экуменизм, агностицизм, Евросоюз, маркетинг, менедж-*

мент, космос, мегаполис и мн.др.).

Относительный и абсолютный билингвизм, учет фактора многоязычности России, учет миграции не позволяют говорить о том, что все члены российского социума обладают исключительно национальной картиной мира. Ее дополняет их национальная идентичность, глобальная англоязычность. Увеличение культурных контактов, влияние их на систему образования, открытое общество, знание как классических, так и массовых культур зарубежных стран, влияние транснациональных культур профессиональных страт (субкультура компьютерщиков), деятельность системы образования по воспитанию эмпатии и понимания межкультурного диалога, реалии Интернет общения оказывают куда как большее влияние на языковую личность россиянина. Воздействуют коммуникация в невербальных искусствах, классическая и поп-музыка. Скажем, языковой коррелят – множество освоенных заимствований слов, новых концептов русской языковой личности.

Настоящий этап экономических преобразований в России характеризуется декларативным и фактическим отказом от административно-командного типа экономики и планирования, декларацией и внедрением принципов рыночного поведения, мышления. Так как собственных специалистов по рынку двадцать лет назад не было, широко и порой заимствовались и индоктринировались принципы экономики государства с рыночным хозяйством. Несмотря на критику свободного рынка в последние годы, критику неприменимости модели западного экономического образования, образование типа программ MBA остается престижным и востребованным, а ряде отраслей экономической деятельности – банковское дело, биржевое дело, маркетинг, франчайзинг – единственно возможным. Усвоение знания осуществляется путем индоктринации концептов, критического заимствования на практике. Международный компонент особенно актуален, так как невозможно подготовить менеджера по западным лекалам в российском пересказе, ибо этот путь отрицает качество образования менеджера.

Так, любое определение маркетинга зиждется на следующих ключевых понятиях: *needs, wants and demands, products, utility, value and satisfaction, exchange, transactions and relationships, markets, marketers*. Показательны эквиваленты основных форм организации бизнеса и их аналоги в отечественной деловой культуре – *individual proprietor ship, sole trader, sole proprietor, plc, franchising*. Специфика банковского обслуживания выражается в тождественных ходовых концептах – *credit card, account debit card, electronic cash tills, computer on-line banking, merchant banks*. Средства оплаты – *cash, cheque, credit, standing order, hire purchase*. Документы одинаковы: *коносамент = bill of lading, инкассо, счет-фактура = invoice*.

Основные концепты экономической науки стандартны – *inflation, cost-push inflation, demand-pull inflation, marketing management, advertising, societal marketing*. Стратегии ценообразования лишь получают перевод в русском языке – *cost-plus pricing, price discrimination, pricing strategies*.

Итак, в русском языке просто появляются общепринятые эквиваленты вышеназванных терминов, переводы их дефиниций. Это магистральный путь расширения концептуальной системы экономики в силу вышеуказанных условий.

Языковые знаки исследуемого дискурса могут выступать как актуализации. В нашей работе нами обсуждается мифологизация идей при помощи метафор, продемонстрированная А.Ф. Лосевым в работе «Диалектика мифа». Нами показано, что метафоры поэта и политика принципиально разнятся, поскольку разнится тип дискурса (функциональный стиль), разная языковая личности адресанта и адресата, разные цели, разные смыслы, наличествует или отсутствует фактор массового адресата, налично разная языковая личность политика и художника. Многие (едва ли не все) метафоры политики банальны, стереотипны. Притчами говорил и Христос. Какова особенность политических и гражданских метафор?? Почему эти метафоры так легко номинировать (Дж. Лакофф)?!

Избитая метафоризация известна в дискурсе многих социально-гуманитарных наук, в том числе в экономическом: *крупный скачок, сжатие денежной массы, макроэкономическая стабилизация, попытки макростабилизации, валютный коридор, черный вторник, раскручивание рынка ГКО, прозрачность / непрозрачность экономики, широкие деньги*.

Избитая метафора традиционно привлекала внимание исследователей как риторическое средство, и, если в художественном тексте это средство сказать что-то новое, построить неявно данный смысл, вызвать рефлексию читателя, то в области социального дискурса метафоры в силу своих семантических особенностей – камуфлируют действительность. «Еще в горбачевскую перестройку, когда ясности на предмет, а чего мы хотим, было еще меньше, чем сейчас, элементы «новояза» явили себя в абсолютной метафоричности в социально-политической тематике: *«темный тоннель, в конце которого свет (по иным версиям – тьма), обустроенность, шок, шоковая терапия, обвал, обвал рынка ГКО, беспредел, ближнее (дальнее) зарубежье* [Сидоров 2003].

Все вышесказанное приводит к разделению метафоризации и актуализации (не всякая метафора значима). Основанием в славистике являются труды пращцев, вообще функциональной формальной стилистики.

Вот эквивалент товара деньги со всем известными своими функциями. *Деньги жгут руки, шальные, легкие, приходят, уходят, ле-*

тлят в толпу, на ветер, тянут карманы... Известны случаи как образных метафор (типа *white elephant, bear, bull*), так и метафорических рефлексов (типа *gobble, grope, float, greed-for surplus labor, hobble, hopping, waiver, target, tailor-made, peg, wear, trust, trim, turnover, tug of war, turnkey, windfall, wrap-up* и т.п.), так и семантического способа словообразования. Известны и присущие даже письменному дискурсу «экономикс» жаргонизмы (*grand, half –a –bar, haggle, jawboning* = переговоры с целью достижения согласия о приемлемом росте зарплат; *kite* = дутый вексель; *nest egg* = сбережения, денежный фонд).

Простое перечисление существующих феноменов не проливает света на функции метафор в экономическом дискурсе. Из них явно видятся оценочная, персуазивная, экспрессивная, образная, информационная.

Метафоризация может быть свойственной и терминам типа *hot money* = горячие деньги, *to top up* = ликвидировать убыточное предприятие; *naked option* = «голый аукцион» – т.е. необеспеченный от неблагоприятного движения цен.

Так, например, фразеологизмы могут выступать как актуализации комического. Фразеологизмы есть в широком смысле слова метафоризации, весьма неожиданные, культуроспецифические, актуализирующие новые смыслы. Такова их функция в дискурсе. Смыслы, актуализирующие комичную оценочность, представлены в следующей дроби текста (лексические корреляты – метафоризированные фраземы):

Нестандартны метафоризации, актуализирующие смысл «комическое», оценочность:

На М. Горбачева обрушились потоки жесткой критики, «партократы» уже чувствовали запах приближающегося пожара, дали волю своему раздражению... Но когда вконец измотанный Горбачев поставил вопрос о своей отставке с поста Генерального секретаря, члены ЦК дрогнули, испугались своей «смелости», и стали даже просить Горбачева остаться на капитанском мостике. Именно на этом Пленуме была потеряна последняя возможность сбросить с ног изношенные в конце горбачевские лапти и попробовать пойти, как встарь, босыми ногами по росистой траве. Но сил уже не было... мало кто заметил, что на Пленуме забыли, что собрались для того, чтобы наметить пути развития страны. Наступал маразм.

Без труда выделив в вышеприведенном отрывке фразеологизмы и вообще метафоризированные фраземы, исследователь теории текста не может не отметить их функцию **актуализации определенных смыслов комичной оценочности**. Продемонстрированные примеры свидетельствуют о концентрированной трактовке в метафоризированном образе демонстрируемого смысла, особом приеме пробужде-

ния рефлексии – актуализации.

В качестве актуализации может выступать сниженность языка. Характерно, что на арготизированном языке заговорил новый кинематограф: *базар, крутой, мочилово, брателло, грохнул*. Важна только уместность такого языкового знака.

Характерный молодежный сленг большинством слушателей воспринимается как оригинальное стилистическое явление: *стебаться, приколист, зажигать, колбаситься, препод, гасилово, стипуха*. Как разговаривать с представителями финансовых структур, М. Арбатова однажды инструктировал один генерал: *«Когда пойдешь разговаривать с крутыми, объясняй им так: «За вами – синие, за нами – спецура. Вы – в семье, мы – в семье. Ну зачем двум семьям ссориться из-за какой-то депутатской корочки? Я ни слова не поняла, но стонала от удовольствия».*

Эту же тенденцию актуализированных сниженных или даже обценных единиц демонстрирует четырехтомная книга известного приватизатора А. Коха и не менее известного журналиста И. Свиначенко «Ящик водки» [Кох 2002]. Книга – записи бесед, состоявшихся за двадцатью бутылками водки между ее главными героями. Они обсуждают события нашей истории и своей жизни в 1981-2001 годах. Неизвестный рецензент был категоричен: «Старый поделщик Чубайса Кох решил, видимо, что светлый образ правого вождя не нуждается в услугах наемных пиарщиков. Альфред Рейнгольдович порадовал народ изданием своих пьяных базаров... Результат просто потрясающий! Вздумай Кох разложить перед дверьми избирателей свои носки – он и то вряд ли достиг бы большего эффекта». Но все не так просто.

В современном повседневном языке россияне характерны широкое заимствование элементов рекламы, слоганов, политического новояза. Возрастает личностное начало в речи, активнее взаимодействуют книжная и разговорная речь, наличествует языковая игра («Любишь кататься – о катись на фиг»), юмор (о серьезных вещах говорим с улыбкой), карнавализация, при этом не экономится понимание (из подтекста игру необходимо понимать), наличествуют элементы коллективного языкового сознания (презентемы, логоэпистемы, лингвокультуремы, фигуры знания, интертекстемы). Вот как шутит современный русский язык: *Деньги не пахнут, потому что их отмывают*. Для сегодняшнего состояния языка, вырвавшегося из-под спуда запретов и нормирования, характерным оказалось жонглирование прецедентными текстами (логоэпистемами), карнавализация, творческое начало. Творческое начало проявляется в создании иронических неологизмов: *катастройка, лжурналист, попу-лизатор, прихватизация, Садовное кольцо, мэриози, карма*. Характерна снисходительность языка к

чужим словам, перестраиваемым при помощи норм родного языка: *видик, сидюшник, бмешушка, Емеля*. Лингвоцентризм присущ даже жаргону как отражение рефлексии над языком; лингвокреативность присуща даже неологизмам: *аська, батоны, винды, вarez, винт, доска, ламер, юзер, мать, мастдай(mustdie), оффтопик, пень, писюк, прокси, рулез, сидюк*. Политическая риторика тоже играет с прецедентными текстами массовой культуры – появляются фразы, делающие запоминающиеся выступления первых лиц России, ярких публичных карнавальных политиков. Грубость на отечественном телевидении («*У кого нет миллиарда – пусть идет в ж***. Ну все, главное слово прозвучало*»), запоминающиеся фразы (*лягу на рельсы; Начать, процесс пошел, раздрай, мочить в сортире, жевать сопли*) можно также рассматривать как стремление к актуализации. Сюда же стоит относить и более сложные речевые фигуры. Так, лидер политической партии, тоскующей о былом, демонстрирует следующий каламбур (*rip*): «*Раньше и жаловаться можно было – РАЙком, а теперь АДминистрация*».

При этом в связи со смыслом комического привлекают внимание **языковые средства оценки**. Оценка вершится не только и не сколько в речевых актах прямой оценки («*Это негодай*»). Или, например, в лекциях по литературе В.В. Набокова даны прямые и косвенные пристрастные оценки (ср. об Элиоте: «*Это мошенник даже худший, чем смешной Томас Манн*»). Разработка теории актуализации, начатая в филологии русскими формалистами и прагматиками, должна быть продолжена. Актуализация, изучаемая первоначально в художественном дискурсе, характерна и как средство выражения и оценки в иных, нехудожественных видах дискурса с художественной установкой.

Подводя итоги исследованию стереотипий в экономическом дискурсе, сделаем следующие выводы:

1. Выявленная языковая специфика (концептуальные заимствования, транслитерации, актуализации) характеризует явления, типичные для дискурса с воздействующей установкой, и влияет на категории профессионального мышления.

2. Реципиент общественно-политического и медийного экономического дискурса нуждается в оптике, по его прочтению, делающей видной стереотипии, трескотню, пропагандистскую шелуху, отлетающую при первом пристальном

рассмотрении, символизацию и мифологизацию – явления, характерные для дискурса с воздействующей установкой.

ЛИТЕРАТУРА

Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык. – М.: «Флинта», 2002. С. 344.

Бушев А.Б. Наука о языке и вульгаризация речи в СМИ // Российская наука и СМИ: Сб. статей [Под ред. Ю.Ю. Черного]. – М., 2004. С. 121-129.

Бушев А.Б. Неориторические исследования // Русская речь в современном вузе: Материалы Второй международной научно-практической интернет-конференции [Отв. ред. д.п.н., проф. Б.Г. Бобылев]. 15 октября – 15 декабря 2005 г., ОрелГТУ. – Орел: ОрелГТУ, 2006. с. 245-254.

Бушев А.Б. Современные особенности языка российских СМИ (социолингвистические заметки) // Вестник ЦМО МГУ, № 5. Часть 1-2. «Филология. Культурология. Методика». – М.: Ред. Изд. Совет МОЦ МГ, 2005. С. 67-72.

Губаева Т.В. Словесность в юриспруденции. – Казань, 1995.

История экономических учений [Под ред. В. Автономова и др.]. – М.: ИНФРА-М, 2006. 784 с.

Кеворков В.В., Кеворков Д.В. Практикум по маркетингу. – М.: «КНОРУС», 2008. 544 с

Кирилина А.В. Исследование языка в свете постмодернистской философии // Стилистика и теория языковой коммуникации: Тезисы докладов конференции, посвященной 100-летию со дня рождения профессора МГЛУ И.Р. Гальперина. – М., 2005. С. 34-35.

Корпоративный секретарь в системе корпоративного управления компании [Под общей ред. И.В. Беликова]. – М.: Имперіум-пресс, 2005. 424с.

Кох А., Свиаренко И. Ящик водки: В 4 т. – М.: «ЭКСМО», 2002.

Минаев С. Duxless. The телки. – М., 2008.

Ольшанский Д.В. Основы политической психологии. – М.: СПб.: «Питер», 2001.

Сидоров В. Крапива на языке // Отечественные записки. «Советская Россия» 28 август 2003 года. Вып. № 24.

Хитарова Е.Г. Дискурсивные структуры экологической тематики в лингвистическом и правоведческом аспектах (на материале русской и английской публицистики). Автореф. дис...канд филол.наук. – Краснодар, 2005.

Glaserfeld, Ernst von. Radical Constructivism: A Way of Knowing and Learning – London: RoutledgeFalmer, 1998.

© Бушев А.Б., 2009