

ФИЛОЛОГИЯ

А. Б. Бушев

Язык как основание и индикатор идентичности

УДК 81:572

Работа обсуждает современную языковую личность россиянина, проливая свет на лингвистические маркеры идентичности. Изменения вербального поведения, отражающие динамику идентичности современных россиян, продемонстрированы на примере нескольких сфер – как профессиональных (вербальный лексикон экономики), так и общекультурных.

Ключевые слова: идентичность, билингвизм, варваризмы, кальки, концепт, коммуникация, языковая личность

A.B. Bushev. The Language as the Basis and Marker of Identity

The paper discusses the current linguistic personality (Sprachenpersoenlichkeit) of Russians, shedding light upon linguistic markers of identity. The changes in verbal behavior are illustrative of social dynamics in the modern society. The author dwells upon the examples in Russian economic discourse, showing the changing concepts and linguistic changes per se – i. e. barbarisms and calks reflecting socio-cultural transformation in the language. The author tries to single out the spheres which are illustrative of changing modern Russian verbal behavior. The latter are connected not only with professional discourses but with changing culture and cultural literacy.

Key words: identity, bilinguals, concept, calks, barbarisms, Sprachenpersoenlichkeit, concepts

Вопросы культурной идентичности и «чужеродности» культуры особенно актуальны в последнее время в связи с массовой миграцией в национальные государства и страны иммиграции (настолько значительной, что между этими двумя категориями стран стираются различия). Э. Эрикссон писал о психосоциальной идентичности. Эта концепция получила расширение в этнологии, культурной и социальной антропологии. Культурная идентичность понимается как принадлежность индивида к какой-либо культуре или культурной группе, формирующее ценностное отношение человека к самому себе, другим

людям, обществу и миру в целом. Сущность культурной идентичности заключается в осознанном принятии индивидом соответствующих культурных норм и образцов поведения, ценностных ориентаций [1; 5; 7] и языка, понимания своего «Я» с позиции культурных характеристик в данном обществе, в самоотождествлении себя с культурными образцами именно этого общества. Основанием культурной идентичности является идентичность языковая, язык же индивидуальной и коллективной личности хорошо иллюстрирует социальную динамику. Именно это положение будет проиллюстрировано нами на примере современного русского дискурса в области экономики и культуры.

Дополнительная языковая способность («родной русский плюс лингва франка английский») в наше время сознательно культивируется – в связи с задачами конкуренции на глобальном рынке труда, социальными потребностями личности. В этом необычность существующей в эпоху глобализации диглоссии. На индивидуальном уровне языковой личности свойственен неполный билингвизм.

Связь между языком и культурой, как известно, носит двусторонний характер. Например, вынужденный билингвизм влияет на оргкультуру. Диглоссия отражается, прежде всего, лексическим пластом современного русского языка. Языки взаимодействуют в сознании неполного билингва, у русской языковой личности наблюдается обратная интерференция, а в языке – интеркаляция. Показателен феномен «русклиш» (рунглиш, англофеня) – новая смесь теперь уже английского с нижегородским.

Приведем показательный пример. Одним из распространенных процессов в языке российских СМИ последних лет стало обильное появление варваризмов. Часть из новых заимствований привносятся в язык в силу того, что не существует слов для самих понятий (*сканер*), часть как эвфемизм («*фанд-рэйзинг*» вместо «*идти по миру*», «*секьюрити*» вместо «*обслуга*»), часть – из дурной моды отказываться от своего. Возьмем современный российский 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 также заставляет вдумываться в языковую и культурную идентичность переводчиков. При этом ха-

рактены не просто заимствования, а такие заимствования, которые говорящие воспринимают как не совсем родные, хотя никто не призывает отказываться от реалий, от экзотизмов, от терминов, от вполне вошедших в русский язык и нашедших в нем свое лицо заимствований.

За последние годы в связи с тем, что массовая культура стала проводником политики мультикультурализма, 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: *сконнектиться, смоук, спикать, стейс, стритен-герл, тэйбл, тин, трэшер, фазермазер, фак-сейшн, файновый, фэн, фейс, френд, форэвер, форин, фейсушник, хич-хайк, шузы*. Показательно транслитерирование в письменных фактурах речи (*процент сатисфакции туристов, съют, свит, квартира-студия, продюссировать, аутсорсинг, трансфер, гест рилейшнз, пиар, паблик рилейшнз, блоггинг, геоблоггинг, самопрезентация, это ноу-хау, «Мерчандайзинг глазами клиентов аптечных пунктов», тайм-менеждмент, трафик*).

Характерен лавинообразный рост пласта заимствований в лексиконе русской языковой личности периода глобализации из области микро- и макроэкономики, международного маркетинга, менеджмента, туризма, антикризисного управления, розничной торговли, управления персоналом, финансов, управления фирмой, конкуренции, деловой культуры, фондового и инвестиционного рынка, импортно-экспортных операций, предпринимательства, рекламы, бизнес-медиа, брэндинга, стратегического управления, лидерства: *инсайдер, агрессивная рекламная кампания, мерчандайзинг, маржа, альянс, бенефиты, билборд, лояльность брэнду, кэширование, СЕО, консорциум, коллапс, потребительское поведение, конкурентное преимущество, канал распределения, дресс-код, драйв, хайринг персонала, рекрутинговое агентство, фокус-группа, франшиза, гудвил, ниша рынка, заявление о намерениях, рецессия, резюме, биржевые спекуляции, уникальное товарное предложение*. При этом оперирование этими языковыми единицами отражает экономическую реальность глобализации.

Варваризмы – примета стремительных языковых изменений в обществе и СМИ: *приватизация, маркет, менеджмент, депозит, ваучер, монетаризм, гиперинфляция, инвестиции, эмиссия, трансфер,*

фьючерс, фандрайзинг, брэндинг, франшиза, франчайзинг, экстремизм, миллениум, ГКО, холдинг, транш, депозит, лизинг, хит, риелтор, брифинг и т. д. Есть мнение [15], что здесь мы сталкиваемся с семантическим явлением: специально изобретенный язык, изменяющий или затемняющий смысл знакомых слов. Наблюдается засилие иностранной лексики, в том числе сниженной, употребляемой к месту и не к месту – *нюсмейкер, секьюрити, хедлайн, ридер, бибиситтер, кастинг, киллер, промоушен, мерчандайзинг, фандрэйзинг, маркетинг, брэндинг, менеджер* вместо *продавец*; вплоть до смешного («*Ильич – бренд нашего города*» об Ульяновске).

Явление открытости языкового сознания русской языковой личности (вероятно, то самое, замеченное еще Ф. М. Достоевским) как находит свое отражение в вербальном поведении языковой личности, так и закрепляется в лексическом фонде современного русского языка, вызывает изменения в концептуальном фонде (появление новых концептов, модификация старых).

Коммуникация служит задаче поддержания сообщества на уровне максимальной информационной и смысловой открытости для входящих в него людей. В современном мире говорят о глобализации – постоянно идущем историческом процессе гомогенизации и универсализации мира, «размывании» национальных границ, вестернизации и универсализации культурных образов в «глобальной деревне». Исследователи все-таки прибегают к метафоре «салата», а не к метафоре «плавильного котла», описывая неравномерность глобализации и неоднородность западной культуры, принятой за стандарт.

В этом аспекте привлекает внимание исследователей связь языкового обучения с организационной культурой (например [14]). Отметим саму дидактику методов организационной культуры. Это кардинальная смена материалов для чтения, насаждение нового языка, новых понятий, ценностей, сравнений. Овладеть социокультурной компетенцией необходимо от транслитерированных заимствований (*брэндинг, мерчандайзинг*), до прецедентных текстов, до восхождения к концептуальной системе (когнитивная система концептуальных представлений). При этом культурные различия не барьер, а дополнительные возможности развития. Процесс аккультурации новых членов организации и есть усвоение ими норм корпоративной культуры. Ха-

рактенно само название работ типа *Acculturation in the Workplace: Newcomers as Lay Ethnographers*.

Среди механизмов передачи корпоративной культуры есть вербальные – как официальные, так и неофициальные. В широком смысле – надо предполагать, как принято думать, учиться, меняться.

Рассмотрим элементы мультикультурализма в составе русской языковой личности на примере нескольких концептосфер (маркетинга, поп-культуры и т. д.).

Сегодняшний интерес и к среднему россиянину – носителю русского языка, и к идеальному носителю языка не ограничивается русской национальной личностью и уж тем более фольклорной языковой личностью [6]. Представления современного россиянина далеки от национальной картины мира в фольклоре (*красна девица, добрый молодец*, кочующие из исследования в исследование, посвященных языковой картине россиянина), в мифологических, ритуальных, культурных практиках, во фразеологии. Все вышеуказанное – лишь часть национального сознания современного россиянина, порой фрагментарная. 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 графу Уварову и его современным последователям с триадой «православие – самодержавие–народность»! Это дало повод А. А. Зиновьеву назвать наше общество «рогатый заяц» – смесь западной идеологии, советизма и дореволюционной идеологии. Это проявляя-ется 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 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 описания 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. Здесь теоретическую основу этого явления представляют мультикультурализм, межкультурная коммуникация, европейская языковая политика, 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, наследия В. И. Даля, фольклористики, имеют лишь историческое значение: такими были россияне. Есть реликты этого в картине мира современных представителей нашего социума. Однако новыми или «новыми старыми» 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, менеджмент, космос, мегаполис* и мн. др.). Изменяют свои дефиниции и концепты: *омбудсман* – в буржуазном обществе защитник прав человека (дефиниция БСЭ), *либерал* – болтливый трус (словарь Д. Н. Ушакова).

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. Указания на черты русской картины мира, высказанные религиозными философами начала XX в., могут быть нереалистичны в силу социальной динамики, смены идеологии. Даже русская классика отстает от современной «культурной» и социальной ситуации [2]. Между прочим, это демонстрирует сам язык даже экранизаций классических художественных произведений («*Прошу вас умерить свои выражения. Сдержитесь. Его ослепила ревность. Накажите его милосердием. Слышу десницу Божью. Если простить решитесь. Уста ее говорили гордые, а не сердце и т. д.*»). Этот при-

влекательный великий ценностный мир, к сожалению, воспринимается современной русской языковой личностью как архаика.

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, рекламы оказывают большое влияние на языковую личность россиянина.

Воздействуют и коммуникация в невербальных искусствах, и классическая и поп-музыка. Скажем, популярность джаза и рока англоговорящих стран без труда вызовут длинный ряд имен и мелодий в сознании современного россиянина. Напротив, концепты *Достоевский*, *Солженицын* вызовут сложный ряд ассоциаций у читателей всего мира. Дополняется эта кросс-культурность сегодня впечатлениями и представлениями из области повседневной жизни, туризма, дизайна, кулинарии, кино, поп-культуры. Языковым коррелятом выступает в индивидуальном вербальном лексиконе русской языковой личности множество освоенных заимствований слов, новых концептов русской языковой личности.

Показательные примеры развития языкового сознания русской языковой личности эпохи глобализации приводятся в серии наших работ, посвященных профессиональному экономическому лексикону и вербальному поведению русской языковой личности в современном русском экономическом дискурсе [3; 4]. 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 государств 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 в ряде отраслей экономической деятельности – банковское дело, биржевое дело, маркетинг, франчайзинг – единственно

возможным. Усвоение знания осуществляется путем индоктринации концептов, критического заимствования практики.

Так, любое определение маркетинга зиждется на следующих ключевых понятиях: *needs, wants and demands, products, utility, value and satisfaction, exchange, transactions and relationships, markets, marketers*. Показательно эквивалентны основные формы организации бизнеса и их аналоги в отечественной деловой культуре – *individual proprietorship, sole trader, sole proprietor, plc, franchising*. Соответственно в лексиконе появляются *индивидуальный предприниматель, франшиза, хозяйственное общество, открытое акционерное общество* или окончательно подзабытые *коммандитное товарищество, товарищество на вере, фирма* и т. д. Специфика банковского обслуживания выражается в тождественных ходовых концептах – *credit card, account debit card, electronic cash tills, computer on-line banking, merchant banks* и *кредитная карта, дебитовая карта, банкомат*. Интернациональны концепты «средства оплаты» *чек, аккредитив, инкассо, cash, cheque, credit, standing order, hire purchase, 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. Характерной приметой времени в русской экономической дискуссии выступает сегодня использование множества транслитерированных и транскрибированных терминов из английского языка.

Обращает на себя внимание принципиальная новизна исследуемого дискурса на русском языке, в устах русской языковой личности не имевшего аналогов до семидесятых годов двадцатого века. Так, в середине семидесятых годов в рамках Торговой палаты начали изучать маркетинговые идеи. Были переведены на русский язык работы, ставшие Библией маркетинга (например, классический учебник Ф. Котлера «Маркетинг»). Маркетинг был институализирован, приня-

ты его идеи – продавать то, что потребляется, а не потреблять то, что производится. Сам маркетинговый подход был нов [11]. 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 при жизни ныне живущих поколений).

Характерна смена парадигмы экономического мышления, смена концептов. Обращает на себя внимание, что в экономическом дискурсе нет ссылок – за редким исключением – на отечественные работы периода послевоенного времени до начала перестройки. Работы Н. Д. Кондратьева о больших циклах оказались актуальнее работ армии экономистов, имевшихся в стране на момент объявленного перехода к свободному рынку. Показательна широкая рецепция работ Чикагской школы, понятийных категорий монетаризма в современных учебниках по экономической теории [8].

На языковом уровне это 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, показательна неясность понятий, скрывающихся за широко применяемыми аббревиатурами: *CRM-система, PR-акции, в2в, BTL-деятельность, FMCG-холдинг, CEO*, именами собственными или эпонимами *Nikkei, Dow-Jones average, London Stock Exchange, AMEX, New York Stock Exchange, Clearing House*.

Впечатление текста переводного характера создается у читателя благодаря использованию 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*.

Приведем пример, как понятийные категории, концепты русского экономического дискурса появляются в результате рецепции из англоязычного экономического дискурса. Так, понятие УТП – уни-

кальное товарное предложение – калька английского *unique selling point (USP)* – впервые было введено в работе известного американского рекламиста Р. Ривса «Реальность в рекламе».

Концепты экономического дискурса новы и сложны. Приведем пример, как сами концепты могут быть заимствованы. Так, нов и сложен концепт *корпоративное управление* [12]. 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. Обратим внимание, что в вышеуказанном перечислении английский термин *stakeholders* получает эквивалент на русском: *иные заинтересованные группы*. Двадцать лет назад бессмыслен был текст, подобный следующему: *Задачей является реализация корпоративным секретарем своих основных функций – обеспечение созыва, подготовки и проведения общего собрания акционеров*. До акционирования предприятий в эпоху перестройки вне вокабуляра и концептуального аппарата русской языковой личности находился, например, и столь простой сегодня концепт «*владельцы контрольных пакетов акций*».

Наряду с общераспространенными терминами (например, *спрос*) обращает на себя внимание терминологическая перенасыщенность экономического дискурса узкоспециальными, малопонятными терминами:

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

Характерно также большое количество имен собственных, эпонимов, многочисленное количество упоминаний 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.). При этом опыт понимания таких текстов показывает, что прецедентные имена и тексты, воспринимаемые говорящим в качестве коллективного знания адресатов и адресантов этого вида медийного дискурса, не всегда понятны реципиенту текстов, имеют индивидуальные значения в индивидуальном лексиконе.

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

Злоупотребление англоязычной терминологией порой маскирует отсутствие самостоятельного мышления, усвоение истин извне, без критической оценки, пустоту речи, скрывающуюся за оригинальным, не всегда доступным декодированию «фасадом»: *легальность, легитимность, промоушен, комиссионер, индемнитет, ратификация, конвенционный, компетенция, консигнация, консорциум, контрагент, контракт «продакшн шеринг», контроферта, конъюнктура, котировка, транзиция, лаг, ликвидность, либерализация, лизинг, ликвиды, лимиты...*

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, консигна-*

ционные операции, опкольная 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, лицензия, депозитарий, детенишен, дилер, риэлтер, дистрибьютер, дивиденд, дисконтер, ипотека, презентация, консенсус, рецессия, римесса (*remittance*), роялти, свинг, свог, тайм-чартер, тарифы, таксатор (*tax-collector*), тендер, терминал, транзит, трансферт, фондирование, форфейтинг, фри-аут, хайринг, инжиниринг.

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), эскалация цен (price escalation).*

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

Франчайзинг = форма предпринимательства, при которой крупные корпорации – франчайзеры – привлекают мелкие фирмы – франчайзи – для сбыта своей продукции

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

Фрахт = плата за перевозку груза водным или воздушным путем

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

Golden hello вознаграждение, выплачиваемое фирмой для привлечения ведущего сотрудника конкурирующей фирмы

Golden handcuffs – соглашение между брокером и брокерской фирмой, по которому брокер при переходе на другую фирму обязан вернуть значительную часть вознаграждения, полученного на данной фирме

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

Облигация **кролик** – с реинвестиционным купоном, облигации **матильда**, **матадор**, **голубые фишки**, **быки**, **медведи**, **золотой парашют**... Примеры могут быть легко продолжены.

В деле формирования социокультурной компетенции участвуют и другие генераторы социальности. Глобальная культура – мощнейшая составляющая жизни и языка, общественного и индивидуального сознания и коммуникации, мост в новый век.

Межкультурная коммуникация возможна без знания языка – например, не знающие языка культуры-носителя могут ориентироваться на национальные образы в музыке, национальные пластические искусства.

Приведем примеры из области экзотической восточной культуры, вызывающей интерес у современных россиян. В кино незнание японского языка не мешает нам оценить «японскость» фильмов Т. Китано про якудзу, также как, впрочем, мы можем оценить и американский вестерн, итальянский неореализм, иранское кино, европейское кино.

Межкультурная коммуникация возможна на основе переведенных произведений – известна «американскость» переводов Хемингуэя, мир Бальзака, мир Диккенса, русский психологический роман.

Межкультурная коммуникация может отсутствовать и при знании языков – например, химик интересуется иноязычными текстами по специальности. Но, уже слушая новости, он втягивается в межкультурную коммуникацию. В условиях железного занавеса схоластическое изучение грамматики не давало никаких шансов развитию межкультурной коммуникации.

Макаронический язык современного международного бизнеса демонстрируется материалом современной русской беллетристики. Например, разговорный язык вестеринизированных героев С. Минаева 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.*

– *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.*

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

Клавишей Escape мне служили книги, привезенные мамой из Russia.

«Экспаты» и «люди мира» – населяющие мир мультинационального бизнеса – показаны в качестве социальной группы в романах С. Минаева. 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*. Кумиры героя находятся на Западе, в его речи отражаются пласты варваризмов, заимствований и англицизмов, являющихся синонимами престижности, продвинутости, потребления западных продуктов.

• *Prada Vogue café, Chateau Margaux, Vuitton, Plaza Athenee, Nobu, ZIMA, галерея. Ибице, Chivas Regal, crystal Roederee, Челси* – позывные тусовки, сигналы, посылаемые «продвинутым». Не обойтись без *Wi Fi* – для понимающего достаточно. На страницах книги 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-e.*

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

Соответственны аллюзии:

- *Из-за алчной неврастенички, вообразившей себя Хербом Ритцем.*
- *А на полу валяется дублинка, как в том клипе у Боно из U-2.*
- *Дальнейшее происходит как в боевиках Гая Риччи.*

Наш герой – Хомо брэндикус. Он – англоман, если под этим понимать знатока современной американской музыкальной культуры. *Достаю из шкафа бутылку «Dewars», залпом накапываю стакан. Вставляю в плеер диск с концертом Моррисси «Who put “M” in Manchester».*

Для нашего героя характернее совсем иной ассоциативный ряд:

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

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

Показательны аллюзии к фильмам:

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

Выше приведены лишь некоторые примеры, которые позволяют говорить о радикальном изменении менталитета, языковой картины, социолекта и разговорного языка после глобализации.

В связи с задачами межкультурной коммуникации В. А. Маслова [13] выделяет следующие предметы лингвокультурологии: безэквивалентную лексику и лакуны, мифологизированные языковые единицы: архетипы и мифологемы, обряды и поверья, ритуалы и обычаи, закрепленные в языке, паремиологический фонд языка, фразеологический фонд языка, эталоны, стереотипы, символы, метафоры и образы языка, стилистический уклад языка, речевое поведение, область речевого этикета.

Мы проводили исследование вербальных опор концептов японской культуры в сознании нашего современника. Так, к ним относятся японские куклы, церемония чаепития, сады камней, монохромная живопись, искусство каллиграфии, хайку, суши и сакэ, Акунин, Куросава, Мураками, самураи, дзен, икебана, мультипликация, эротика, айкидо, театр ноо, театр кукол бунраку и театр кабуки, рисовая бумага, гейши, сакура, кимоно, палочки для еды, Перл-Хабор, Хиросима, Мисима, Аум-Синрике, Киото, Фудзияма...

Или оценим, например, иконичность символов англоязычной кинокультуры в сознании современного россиянина:

Мэрилин Монро, Битлз, Элизабет Тейлор, Альфред Хичкок, Элла Фитцджеральд, Луи Армстронг, Барбра Страйзанд, Фрэнк Синатра, Нат Кин Коул, Одри Хепберн, Чарли Чаплин, Стэнли Кубрик, Марлен Дитрих, Грета Гарбо, Дзефиррели, Милош Форман, Ингрид Бергман, Дастин Хофман, Генри Форд, Вуди Аллен, Аль Паччино, Форест Гамп (Том Хэнкс), Майкл Мур, Юл Бриннер, Грегори Пэк., «Унесенные вет-

ром», Маргарет Митчелл, *Скарлетт О'Хара*, Ред Батлер, Глен Миллер, «Серенада солнечной долины», Джек Николсон, «Пролетая над гнездом кукушки».

Глобализация культуры затрагивает русскую языковую личность наших дней. Вот оказываешься у полки модного магазина, надо сделать выбор: Памук, Мураками, Буковский, Керуак, Коэльо, Лессинг, Рушди, Вишневский, У. Эко...

Важно, что значат эти имена, каковы первые ассоциации, которые возникают, какова освоенность этих имен в культуре. Актуальна способность представлять иностранную культуру для носителей родного языка (знание импликаций, лингвокультурем, идиоматики). Зеркальна способность презентировать родную культуру для инофонов [9; 10].

На фоне развития глобальной культуры отмечается и феномен фрагментаризации картины мира. Современная языковая личность далека от идеала, средний человек мало читает. В этой связи нами давно изучается феномен «новой неграмотности» – сочетание глобального и локального, невежественности в фундаментальном и осведомленности в узких вопросах, отсутствие панорамно-исторического подхода, аксиологии, декларация приоритетности вкуса и впечатлений.

Плюс наличествующие на этом фоне коммуникативные трудности. Затруднение вызывает творчество: задания «придумай», «сыграй в ролях», «представь» вызывают ступор. То ли дело ставшие привычными с легкой руки отечественных чиновников из Минобразования рейтинги и тесты.

В свое время с этим уже столкнулись США. Американцы оказались озабочены снижением уровня гуманитарной и технической культуры после того, как в СССР запустили спутник. «Как запускают спутник?» – так называлась экспозиция, знакомящая их с работой системы образования страны, запустившей спутник. Это заставило их обратить особое внимание на свою систему образования, принять так называемый «Закон об образовании ради национальной обороны» 1957 г. Тогда же в США родилась концепция «минимальной культурной грамотности» Хирша. Ученые определили, что должен как минимум знать каждый американец об истории и культуре своей страны.

Рассмотренный в разделе материал позволяет сделать следующие *выводы*. Категория языковой личности, описание которой начато в

науке трудами В. В. Виноградова, Г. И. Богина, Ю. Н. Караулова, многих современных исследователей, – это то, что позволяет говорить о речедеятеле во всем многообразии его текстовой деятельности. Категория современной языковой личности россиянина в силу многих причин не исчерпывается фольклорной языковой личностью и русской языковой личностью. Источников мультикультурализма и искусственной социальности несколько, их влияние на русскую языковую личность и русский язык нуждается в пристальном изучении. С коммуникативной точки зрения важно представление о трудностях и специфике их преодоления, коммуникативные умения, понимания соответствий, эквивалентности на разных уровнях, феноменологической сущности и ценности явлений чужой, но не чуждой нам культуры.

1. Абушенко В.Л. Ценностные ориентации // Новейший философский словарь / сост. А. А. Грицанов. Минск : Изд. В. М. Скакун, 1999.
2. Бушев А. Б. Русская литература XX века: изменение канона // Русская литература в мировом культурном и образовательном пространстве: материалы конгресса. СПб., 2008. Т. 2. Ч. 2. С. 31–39.
3. Бушев А. Б. Особенности учебного экономического дискурса // Коммуникативные аспекты языка и культуры : сб. материалов IX Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых. Томск, 2009. Ч. 1. С. 83–86.
4. Бушев А. Б. Язык, говорящий о социуме: русский медийный и художественный дискурс об экономике // Политическая лингвистика. 2009. № 3. С. 87–100.
5. Бушев А. Б. Трансляция национальных ценностей и межэтнической эмпатии в образовании // Общество и этнополитика: материалы второй Международной науч.-практ. интернет-конф. Новосибирск, 2009. С. 167–174.
6. Бушев А. Б. Актуализации в современной русской речи // Национально-культурный компонент в тексте и языке: материалы докладов IV Международной научной конференции. Минск, 2009. С. 85–87.
7. Венедиктова Т. Д. Разговор по-американски. М. : Новое литературное обозрение, 2003.
8. История экономических учений / под ред. В. Автономова и др. М., 2006.
9. Кабакчи В. В. Практика англоязычной межкультурной коммуникации. СПб. : Союз, 2001.

10. Кабакчи В. В. Англо-английский словарь русской культурной терминологии. СПб. : Союз, 2002.
11. Кеворков В. В., Кеворков Д. В. Практикум по маркетингу. М. : КНОРУС, 2008.
12. Корпоративный секретарь в системе корпоративного управления компании / под общей ред. И. В. Беликова. М. : Империиум Пресс, 2005.
13. Маслова В. А. Лингвокультурология. М. : Академия, 2004.
14. Персикова Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура. М. : Логос, 2002.
15. Сидоров В. Крапива на языке // Отечественные записки. Советская Россия. 2003. 28 авг. Вып. № 24.

Н. Г. Бобохидзе

Денацификация в поэтическом языке довоенного периода

УДК 801.6

В статье представлен довоенный период в поэзии России, изменения, происходящие в языке представителей различных поэтических школ и направлений. Свободное слово становится «авторитарным», а поэт вынужден творить на «заданные» темы. Потеря свободы слова приводит к денацификации языка, подмене истинных идеалов и подчинении свободного творчества господствующему режиму.

Ключевые слова: новое поэтическое слово, отказ от традиций, денацификация языка

N. Bobohidze. Denatification in the Poetical Language before World War II
In the article is presented a period in the Russian Poetry before World War II, its influence on the poetical language. At the same time in Russia worked the representatives of many different Art schools and directions as symbolism, akmeizm, futurizm and others. They created new own language that was clear only for their directions followers. Political forcing make many poets create absolutely opposite type of Art, other language, other images... We can call this language "authoritarian" and declare the period of its creating as the period of denatification in the poetical language.

Key words: new poetical word, refusing traditions, language denatification