



кономерен, однако, вопрос: где гарантия, что Путин не предложит стране очередной тупик? («Новая газета», 18.02.2008). В приведенных примерах речь идет о подавляющей позиции В. Путина, действиям которого дается неоднозначная оценка оппозиционеров, делается это с помощью риторического вопроса. Образ В. Путина представители оппозиции связывают с типичным образом авторитарного правителя, что, соответственно, не является лучшей рекомендацией для его преемника – президента демократического государства: *А Путин в таком оформлении для нас уже больше, чем судьба – дар божий – и ныне, и присно, и во веки веков* («Новая газета», 17.01.2008).

В дискурсе предвыборной кампании 2012 г. политический образ В. Путина очень активно связывался с недавно прошедшими парламентскими выборами в России и политической позицией партии «Единая Россия»: *Путин и его круг защищают не абстрактную власть, а свой образ жизни, не имеющих аналогов в мире* («Новая газета», 3.02.2012). Оппозиционеры объединяли кандидата в президенты с партией, победившей на парламентских выборах. А поскольку победа этой партии признавалась оппозиционерами нечестной, связанной с коррупцией и махинациями, кандидат в президенты В. Путин также попадал под эту оценку: *Если эта версия новопутинской России действительно будет запущена, конец ее настанет быстрее, чем можно предположить* («Новая газета», 29.02.2012). В этом примере автор прибегает к использованию словообразовательного потенциала языка для создания приема речевого воздействия – определения «новопутинская».

Другой пример: *Известный екатеринбургский политик Евгений Ройзман объясняет столь грязное начало предвыборной кампании Путина на Урале тем, что электоральная ситуация в регионе отвратительная* («Новая газета», 11.01.2012). Здесь в качестве средства речевого воздействия выступает ключевое определение

выборов того периода «грязное», входившее в оппозицию с «честными выборами» еще в дискурсе парламентских выборов 2011, перетекшего в президентский 2012 г.

Интересно, что и в 2008 («Новая газета», 10.01.2008), и в 2012 гг. («Новая газета», 3.02.2012) в «НГ» вышли материалы, посвященные жилищи и прочему имуществу этих кандидатов, в которых описывается присущая им роскошь и делаются намеки на незаконность приобретения. Материалов об имуществе других кандидатов в президенты, по крайней мере в столь близкий от выборов срок, нам не встретилось в этом издании.

Подводя итог, можно сказать, что дискурс российской оппозиции производит на адресатов впечатление непрерывности за счет того, что он всегда связывается с прошедшими событиями, которые используются как источник материала для речевого воздействия на адресата. Образы, метафоры, факты из прошлого находят применение в дискурсе оппозиции, создаваемом вокруг нового политического события. Тем самым политическая борьба не только не прекращается, но, что самое главное, не может завершиться победой.

Отметим, что оппозиция использует самые разнообразные средства речевого воздействия, однако весь их потенциал направлен против одного из кандидатов, имеющего наибольшие шансы на победу. Кроме этого, речевое воздействие в предвыборном дискурсе оппозиции направлено и на «очернение» самого института выборов в стране, что, возможно, связано отчасти с реальным положением дел, но также и имеет долгосрочную выгоду – в случае поражения на «нечестных» выборах проигравшие останутся в лучшем положении, чем победители.

Примечания

- 1 См.: Иссерс О. Речевое воздействие. М., 2009.
- 2 Там же.
- 3 См.: Норман Б. Игра на гранях языка. М., 2006.

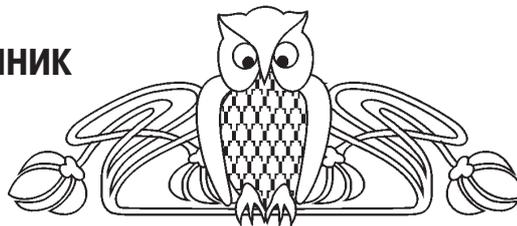
УДК 811.161.1'373.612.2

ФИНАНСОВАЯ ТЕРМИНОЛОГИЯ КАК ИСТОЧНИК МЕТАФОРИЧЕСКОЙ ЭКСПАНСИИ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ СЛЕНГЕ

Д. А. Алексеева

Саратовский государственный университет
E-mail: dinika@bk.ru

В статье рассматривается само понятие «сленг»; функционирование сленга в современном русском языке на материале метафор, образовавшихся на основе лексики фи-



нансовой и экономической сфер; модели формирования метафорических значений. Выявлены сферы-мишени, которые пополняются за счёт лексики рассматриваемых семантических полей.

Ключевые слова: семантическое поле, метафора, языковая картина мира, сленг, финансы, экономика.



Financial Terminology as a Source of Metaphoric Expansion in Modern Russian Slang

D. A. Alekseeva

The article deals with the concept of slang, its functioning in modern Russian, which is being examined on the material of metaphors based on the lexis of financial and economic spheres. The metaphoric models are also presented, as well as the target areas typical to the semantic fields under consideration.

Key words: semantic field, metaphor, linguistic picture of the world, slang, finances, economics.

Осознание лингвистами неоднородности языка и динамичности происходящих в нём процессов привели к членению языка на определённые страты. Присутствие в языке таких нелитературных стратов, как жаргон и сленг, обусловлено наличием социально-классовой, профессионально-групповой и возрастной дифференциации в обществе, вследствие которой в социуме сосуществуют отдельные социально-профессиональные группы, каждая из которых формирует собственную профессиональную терминологию, с одной стороны, позволяющую оптимизировать и ускорить общение, а с другой стороны, служащую для определения принадлежности какого-либо человека к одной из таких групп по принципу «свой – чужой».

Несмотря на большое количество работ по социолектам, само это понятие (введенное Р. Гроссе и А. Нойбертом) понимается неоднозначно. Проблема выделения границ «социолекта» связана с тем, что он, в отличие от литературного языка и говора, не является целостной коммуникативной системой, т. е. не имеет своей фонетической и грамматической системы и существует на базе общенационального языка. Соответственно, специфика социолекта проявляется в лексике. Новые номинации, как правило, получают лишь понятия, объекты и явления из определенной, приоритетной для носителей социолекта, семантической сферы.

Отсутствие собственной фонетической и грамматической системы как раз и даёт повод исследователям не применять к социальным вариантам языка термин «диалект». По отношению к ним в отечественном языкознании чаще применяются термины «арго», «жаргон» и «сленг», которые в силу отсутствия четких границ между называемыми понятиями зачастую используются как синонимы.

Из-за функциональной близости лексики арго, жаргонов и сленга происходят замена понятий, смешение подсистем и, как результат, стираются грани между этими социолектами, что затрудняет их различение как носителям языка, так и профессиональным лексикографам¹.

Несмотря на непоследовательность использования всех трех терминов в российской лингвистической традиции, мы будем придерживаться точки зрения, что арго – это непосредственно атрибут криминального мира, жаргоны – профес-

сиональные языки, а сленг – некая надсистема, «которую городское население России, независимо от возраста, образования и профессии, использует в непринужденном личном общении (а в современной социолингвистической ситуации – и в публичной речи)»². Сленг представляется нам наиболее интересным предметом исследования, так как он постоянно обновляется: пополняется новыми понятиями, сохраняет наиболее яркие и «удачные» номинации тех или иных явлений и, что примечательно, «сленговые значения по большей части метафоричны»³.

В связи с начавшейся после распада СССР интеграцией российской экономики в мировую русский язык активно заимствовал терминологию финансовой и экономической сфер деятельности. Вовлечение всё большего числа граждан в имущественные и товарно-денежные отношения повлекло за собой актуализацию этой сферы в речи. На протяжении последних 23 лет данная лексика стала полноправной частью системы языка и перестала восприниматься как заимствованная. С другой стороны, необходимость называть некоторые предметы и явления привела к активизации лексики, считавшейся устаревшей (*купец, бархольщик* и т. д.). Всё вышеперечисленное позволяет проследить диахроническую картину функционирования финансовой лексики в русском языке и развития ею метафорических значений.

При формировании выборки нами использовались словарные источники современного сленга, а также жаргонные словари⁴.

Метафорическое значение развивают как отдельные слова, так и словосочетания. В морфологическом составе метафор, образовавшихся на базе лексики финансовой и экономической сфер (лексику этих сфер объединяет принадлежность к семантическому полю (СП) «Имущественные и товарно-денежные отношения»), преобладают метафоры-существительные (включая словосочетания, где главное слово – существительное), которые составляют 68,6% от общего числа единиц, глаголы (включая словосочетания) насчитывают 26,6%, прилагательные и наречия – около 4,8%.

Субстантивная метафора достаточно равномерно именуется явления из всех основных сфер (классификация основных сфер заимствована из работы Л. О. Чернейко⁵):

– «Физический мир» (58%) – преимущественно наименования физических действий, контактных отношений, живых существ (в частности, частей тела человека) и артефактов;

– «Метафизический мир» (42%) – преимущественно наименования параметров вещей, предметов и объектов, а также возможностей и способностей человека. Больше половины метафор, описывающих непредметный мир, приходится на долю профессиональных действий человека (около 51,5%).

В рамках рассматриваемого нами СП «Имущественные и товарно-денежные отношения» су-



ществительные часто развивают сразу несколько новых значений.

В некоторых случаях новые значения могут быть связаны между собой (например, *спонсор (1)* – мол. ‘богатый любовник, содержащий, материально поддерживающий девушку’, *спонсор (2)* – ‘банкомат’, *спонсор (3)* – авто. ‘водитель автомобиля, который едет впереди на большой скорости, первым попадает к работникам ГИБДД и платит штраф’, *спонсор (4)* – чаще мн. ‘родители’, опять же в качестве людей, покрывающих расходы другого человека; своего рода источник дохода).

Чаще же они имеют разную мотивацию, например, *золото (1)* – угол., шутол.-ирон. ‘экс-кременты’, *золото (2)* – угол. ‘ружьё’, *золото (3)* – мол. ‘душевная пустота’, *золото (4)* – нарк. ‘абстинентный синдром’.

Глагольные метафоры по сферам-мишеням распределены весьма неоднородно: две трети (более 67%) характеризуют физический мир, при этом более половины из глагольных метафор, описывающих предметный мир, связаны с номинацией физических действий, совершаемых одним человеком в отношении другого/других людей (*разменять (1)* – ‘убить’, *отоваривать* – ‘бить’, *избивать кого-либо*; *расправляться с кем-либо*, *обокрасть* – ‘отобрать мяч у соперника’).

Как и субстантивная, глагольная метафора характеризуется многозначностью и диффузностью значения. На базе одного глагола, как правило, образуются новые метафоры со значениями, касающимися разных сфер/действий (например, *купить (1)* – угол. ‘украсть что-либо’, *купить (2)* – мол. ‘обмануть, разыграть кого-либо’, *купить (3)* – ‘спровоцировать кого-то на что-то’, *купить (4)* – ‘выпытать какой-то секрет’, *купить (5)* – ‘задержать, арестовать кого-либо’ или *записаться в бедноту (1)* – ‘быть осужденным к лишению свободы’, *записаться в бедноту (2)* – ‘бездельничать’, *записаться в бедноту (3)* – ‘грабить кого-либо, воровать что-либо’).

За счёт морфологических особенностей русского языка формируются целые гнезда однокоренных слов для номинации смежных процессов по единой модели метафоризации: *отоварить (1)* – ‘ударить, избить’, *отоварить (2)* – ‘покарать, наказать’, *отоварить (3)* – ‘расправиться с кем-либо’, *отовариться (1)* – ‘удариться’, *отовариться (2)* – ‘получить наказание’, *отоварка (1)* – ‘драка’, *отоварка (2)* – ‘избиение кого-либо’.

Развитие метафорических значений у заимствованной лексики (в частности англицизмов) происходит не по основному значению слова, а по приписываемым сопутствующим характеристикам, например:

а) *продюсер* – ‘умный, сообразительный человек’ (исходное значение «доверенное лицо кинокомпании, осуществляющее идейно-художественный и организационно-финансовый контроль над постановкой фильма»⁶ свидетельствует

о том, что с подобной комплексной задачей может справиться только человек, обладающий определённым складом ума);

б) *спонсор (3)* – авто. ‘водитель автомобиля, который едет впереди на большой скорости, первым попадает к работникам ГИБДД и платит штраф’, *спонсор (4)* – ‘родители’ (одно из исходных значений – «лицо или организация, финансирующие проведение какого-либо мероприятия, сооружение объекта и т. д.»⁷ – напрямую связано со *спонсор (3)*, но не имеет прямой связи со *спонсор (4)*, а скорее является шутовым обыгрыванием одной из составляющих традиционного представления о родителях как о людях, которые, помимо всего прочего, финансово содержат своих детей);

в) *маклер (1)* – угол. ‘вор, аферист; человек, подделывающий деньги, документы’, *маклер (2)* – ‘пособник спекулянта, навивающий цену товару’ (исходное значение «отдельные лица или фирмы, специализирующиеся на посреднических биржевых операциях; за посредничество получают вознаграждение в форме определенного процента с суммы сделки»⁸ переосмысливается через эмоциональную оценку деятельности представителей данной профессии: посредник – значит, получает деньги «ни за что», обманывает, зарабатывает на жизнь нечестным трудом);

г) *маклак (2)* – *неуважаемый человек* (исходное значение «посредник при мелких торговых сделках, перекупщик»⁹ содержит в себе указание на уровень сделок, обслуживаемых маклаком, – мелкие, что ассоциируется у носителя языка с чем-то несущественным, неважным, не заслуживающим внимания);

д) от слова «пират» (морской разбойник) образованы метафоры согласно двум мотивациям: на основании нелегальности его деятельности (*пират (3)* – ‘сбытчик наркотиков’ при дополнительной логической связи наркотика = море = место, в котором можно утонуть) и на основании неожиданности встречи с ним и тех неприятностей, которые она сулит (*пират (1)* – угол. ‘работник милиции, представитель правоохранительных органов’ и *пират (2)* – жрр. ‘начальник спецмедвытрезвителя’).

В составе метафор присутствует и лексика, которая уже не используется в своём прямом значении. Речь идёт об устаревших лексемах, таких как: *барахольщик* – солдат. ‘солдат, который заведует кладовой’, *алтын* – комп. ‘дискет для 3,5-дюймовых дискет’, *купец (2)* – ‘торговцев наркотиками’.

Сленговые метафоры не только дают номинации для новых объектов или выражают эмоциональное отношение говорящего к тому или иному предмету (что характерно для метафоры в литературном языке), но и называют иначе уже известные объекты для создания своего рода «тайных языков» отдельных группы. От того, понимает ли собеседник, о чём идёт речь, зависит



ранжирование его говорящим по шкале «свой – чужой». Этим частично объясняется быстрое устаревание сленговой лексики и замена её новой лексикой, что влияет на развитие языка в целом.

При рассмотрении основных сфер, пополняемых лексикой СП «Имущественные и товарно-денежные отношения» (так называемых сфер-мишеней метафоризации), наблюдаются определённые закономерности: в силу антропоцентричности картины мира любого языка

большая часть метафор в сленге связана непосредственно с человеком и его деятельностью. Человек характеризуется по разным признакам: как существо биологическое, как социальная личность и как личность психическая. При этом метафоры имеют экспрессивную и оценочную функции, особенно когда дело касается межличностных отношений.

Продуктивность сфер-мишеней отражена в таблице.

Продуктивность сфер-мишеней при развитии метафорических значений у лексики СП «Имущественные и товарно-денежные отношения»

Сферы-мишени			Метафоры, %		
Физический мир	Пища		1,2		
	Документы		1,6		
	Деньги		3,6		
	Предметы		6,3		
	Живые существа	животные	0,4		
		растения	0,4		
		человек	7,5		
	Действия	физические	8,7		
		эмоциональные	0,4		
		вербальные	1,6		
	Частные ситуации		8,7		
	Объекты-артефакты		5,1		
	Физическое состояние		1,6		
Психофизическое состояние	эмоциональное	0,4			
	волевое	0,4			
Контактные отношения		8,7			
Метафизический мир	Гомогенные множества		0,8		
	Гетерогенные множества	функциональные	0,4		
		логические	1,2		
	Рациональные оценки	Параметры вещей, предметов, объектов		6,0	
		Параметры человека	Возможности	качества	6,0
				способности	2,4
		Действия	вербальные	1,2	
			поведения	3,2	
профессиональные			19,8		
Параметры социума: отношения		1,6			
Эмоциональные оценки		0,8			

Такие понятия, как естественные объекты пространства, атмосферные явления и тела, время, мироздание, этические и эстетические нормы общества, не находят отражения в рассматриваемом нами материале. Это частично объясняется специфичностью материала (объектом исследования служит только лексика СП «Имущественные и товарно-денежные отношения»), а в целом спецификой самого сленга (с одной стороны, указанные понятия уже имеют наименования в литературном языке, а с другой – не являются неотъемлемым атрибутом повседневного бытового общения, в рамках которого и функционирует сленг).

Сферы-мишени «Живые существа» (помимо человека), «Множества» на основе общих признаков или функций представлены единичными метафорическими переносами (например, *купчиха (1)* – (угол., арест.) *'вошь'*, *трофей* – название для любой краденной вещи).

Около трети метафор (31,5%), касающихся физического мира, приходится на долю неодушевленных объектов (*бандиты* – *'ковбойские ботинки с тупыми носами'*, *ломбард (2)* – *'пистолетная кобура'*). При этом они имеют определённые параметры (опять же с точки зрения человека), что делает их одновременно и объектами мира



непредметного: *купеческий* – ‘крепко заваренный (о чае)’, *по фирме* – ‘модно’ (19,3% метафор, связанных с абстрактным миром).

С одной стороны, человек воспринимается как объект физического мира:

– как биологическое существо, имеющее определённые органы и выполняющее физиологические действия: *касса* – ‘желудок’, *копилка (2)* – ‘голова’, *сдать ваучер* – ‘испражняться поносом’;

– как агент или пациент определенных физических действий: *разменять (1)* – ‘убить’, *отovarиться* – ‘удариться’;

– как участник частных ситуаций и контактных отношений: *прикупить (3)* – ‘обмануть кого-либо’, *поймать (4)* – ‘выругать кого-либо, устроить нагоняй кому-либо’;

– как объект, находящийся в каком-либо физическом и психофизическом состоянии: *выкупать* – ‘ощущать воздействие наркотика’, *золото (3)* – ‘душевная пустота’.

С другой стороны, в качестве объекта метафизического мира человек обладает качествами (*колхоз (2)* – ‘глупый человек’), способностями (*прикупить (2)* – ‘распознать, разоблачить кого-либо’) и манерой поведения (*обкрасться* – ‘начать вести себя странно, глупо’). Он также выполняет ряд профессиональных действий (*работоговец* – ‘инспектор бюро по трудоустройству’), что является одним из основных «инструментов» определения его положения в социально-иерархической структуре общества, о чём свидетельствует высокий процент метафорических переносов, связанных с указанной характеристикой человека (около 20% от всех метафор и около 46% от метафор, описывающих метафизический мир).

Метафизический мир как порождение человеческого разума почти полностью отражает характеристики самих людей. Как уже говорилось ранее, характеристики неодушевленных предметов с позиции человека встречаются весьма редко.

Через призму финансовой лексики редко рассматриваются такие отвлечённые понятия, как обобщения и множества, психофизическое состояние человека, глобальные состояния социума; никогда не переносится значение лексики сферы товарно-денежных отношений на жизнь, мироздание и пространство в целом, на этические и эстетические нормы, атмосферные тела и явления. Это связано с глубоким философским пониманием этих сфер, для которых немислима номинация через приземлённое, «призренное» поле деятельности финансистов и посредников.

Антропоцентричность, в целом присущая метафорической картине мира, на основе финансовой лексики проявляется в том, что самой продуктивной сферой-мишенью является человек в социальном, профессиональном, психологическом и биологическом аспектах. Спецификой рассматриваемой финансовой сферы является то, что перенос иногда идёт не по основным или периферийным признакам явления/объекта, а по эмоциональным ассоциациям, которые эти признаки вызывают у носителей языка (как это было показано в примерах *продюсер*, *спонсор (4)* и т. д.).

В структурно-типологическом плане преобладает субстантивная метафора, что типично для сленга; а способность к формированию семантических гнезд обусловлена уже особенностями синтетического по своему строю русского языка.

В функционально-стилистическом аспекте следует отметить номинацию табуированной лексики через более литературную, более «приемлемую» в общении, нежели нецензурные выражения.

Примечания

- 1 См.: Сиротинина О. Сленг : его место в системе социальных и функциональных компонентов русского языка // Язык и общество в синхронии и диахронии : труды и материалы Междунар. науч. конф., посвященной 90-летию со дня рождения Л. И. Баранниковой. Саратов, 2005. С. 130–132.
- 2 Розина Р. Семантическое развитие слова в русском литературном языке и современном сленге : глагол. М., 2005. С. 15.
- 3 Там же. С. 14.
- 4 См.: Грачёв М. Словарь современного молодежного жаргона. М., 2006 ; Левикова С. Большой словарь молодежного сленга. М., 2003 ; Мокиенко В., Никитина Т. Большой словарь русского жаргона. СПб., 2001 ; Никитина Т. Молодежный сленг : толковый словарь. М., 2004.
- 5 См.: Чернейко Л. Лингво-философский анализ абстрактного имени. М., 1997.
- 6 Большой энциклопедический словарь : (А–Я). 2-е изд., перераб. и доп. / гл. ред. А. М. Прохоров. М. ; СПб., 1997. С. 1408.
- 7 Там же.
- 8 Там же.
- 9 Толковый словарь русского языка : в 4 т. / под ред. Д. Н. Ушакова. 1935–1940. URL : <http://dic.academic.ru> (дата обращения : 01.09.2014).