

УДК 81`42
ББК 81.2-5

Е.Ю. Махницкая

СМЫСЛОВАЯ ДОМИНАНТА ДИСКУРСНОЙ НОРМЫ СОВРЕМЕННОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Цельность, стабильность и степень успешности коммуникации внутри дискурса обеспечивает дискурсная норма, поскольку является вертикальной узуальной нормой, характеризующейся коммуникативной целесообразностью (а в некоторых случаях – обязательностью) поливариантной интерпретации реальности. Смысловой доминантой дискурсной нормы современного экономического дискурса можно считать обман, обеспечивающий возможность сохранения наличных коммуникативных структур в условиях расходящихся или практических несовместимых интересов.

Ключевые слова: *дискурс, дискурсная норма, смысловая доминанта, обман, суггестивная функция языка.*

Махницкая Елена Юрьевна – канд. филол. наук, профессор кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации факультета лингвистики и журналистики Ростовского государственного экономического университета
Тел.: (863) 246-89-39; (863) 261-38-01
E-mail: makhnitskaya@mail.ru

Институциональный экономический дискурс представляет собой лингво-когнитивный феномен, детерминированный общественно-экономической деятельностью, специфическим образом преломляющий отражение окружающей действительности и конструирующий особую реальность. Дискурсная деятельность как прагматико-психолого-речевая деятельность имеет следующие отличительные особенности:

- в ходе дискурсной деятельности текст строится в соответствии с коммуникативно-прагматическим намерением;
- дискурсная деятельность в качестве цели имеет репрезентацию социально-значимых личностных смыслов;
- дискурсный текст строится с учетом знания о реципиенте и когнитивных стратегий восприятия текста.

Коммуникативно-информационная текстовая деятельность внутри дискурса представлена широким спектром коммуникативных действий, обретающих вербально-авербальную форму. Выбор содержательных компонентов заполнения дискурсного текстового пространства зависит от многих – внешних и внутренних – факторов.

Внутренними факторами можно считать стилистическую мозаику, обусловленную многожанровостью дискурсных текстов. Дело в том, что в рамках экономического дискурса имеет место быть поливариантная интерпретация реальности, т.е. в зависимости от участников коммуникативного акта (в частности, их профес-

сиональной и лингвистической компетенции) и их коммуникативной цели одна и та же информация в рамках одного дискурса может быть передана языковыми средствами научного стиля, делового стиля, публицистического и даже разговорного. Например, в рамках современного экономического дискурса присутствует ярко выраженная разностилевая синонимичность языковых знаков, а значит в зависимости от места, времени, целей, задач и участников коммуникативного акта в рамках одного дискурса могут быть употреблены, например, лексические средства разных стилей (ср.: *демпинг* (официально-деловой или научный), *бросовый экспорт* (разговорный) и *чернослив* (профессиональное арго, т.е. внелитературная лексика)); также разностилевыми будут и синтаксические конструкции, например, при описании ассортимента товаров в бухгалтерских отчетах и в общении с покупателем, при написании статьи в научно-популярный журнал и при составлении рекламного слогана.

К важнейшим внешним факторам относится, например, селективный характер человеческого мышления. Реализация мыслительных операций на вербальном уровне воплощается в текстопорождающую деятельность, изоморфную мыслительной и, следовательно, характеризующуюся аналогичным свойством селективности. Указанное явление непосредственно связано со спецификой протекания ментальных процессов у человека и выражается в ограничении на объемы поступающей и перерабатываемой его мозгом информации в единицу времени. Основой выбора вариантных форм выражения существенно сходного содержания служит принцип психосоциальной детерминированности речевой коммуникации. Психосоциальные факторы в данном случае являются опосредующим звеном между социальной, политической и экономической структурой общества, его системой ценностей и закономерностями построения текста.

Из множества параметров некоей ситуации как фрагмента реальности продуцент отбирает и с помощью языковых средств упорядочивает лишь те, которые, как он полагает, дают ему возможность максимально эффективно и в требуемом объеме модифицировать картину мира индивида. То есть реальность репрезентируется упорядоченно и при этом продуцент дискурсного текста имеет известную свободу как выбора моделей репрезентации реальности, так и установления связей между ними. Кроме того, в силу специфики протекания ментальных процессов коммуникант имеет возможность активно оперировать ими, изменяя в репрезентациях что-либо по своему усмотрению, что абсолютно исключено в реально имевшей место ситуации.

Другим, не менее важным, внешним фактором является наличие уровней осуществления коммуникации. Особенно актуально это для социально-ориентированных дискурсов, каковым в частности является современный экономический дискурс. Д. McQuail в работе «*Mass communication theory*» (1996) выделяет следующие социальные уровни осуществления коммуникации:

- *внутриличностный*, предполагающий обработку информации, понимание и интерпретацию, производимые каждым индивидом;
- *интерперсональный уровень*, предполагающий контакты в диадах, в том числе и внутригрупповые;
- *институциональный уровень*, на котором коммуникация реализуется при помощи возникающих в обществе социально-политических институтов;
- *общественный уровень*, где коммуникация производится при помощи СМИ, которые считают особым социальным институтом.

Подобная многоуровневая структура дискурсного общения а priori предполагает стилистическую мозаику, что обуславливает действие особых норм в рамках определенного дискурса.

В аспекте дискурсного подхода целесообразно выделить так называемый «дискурсный стиль» как вид дискурсной деятельности. Охват тематических и текстологических компонентов неизбежно приводит нас к некоторой стратегической линии нормирования. Иначе говоря, любой стиль, несмотря на широту охвата сфер человеческой жизнедеятельности, наличие подстилей и многообразие жанров, обладает едиными стилеобразующими средствами на грамматическом, лексическом, синтаксическом и иногда на фонетическом уровнях.

Отечественные лингвисты определяют норму через два ближайших гиперонима – «реализация (употребление) языковых средств» или «правила (установления)». Применительно к дискурсной деятельности термин «норма» приобретает эвристическую ценность, если дефинировать его через гипероним «употребление». Дискурсная норма – узуальная норма, это отражение узуса и отчасти узус, положенный в основу закона, ср.: Дискурс – «это сложившийся в культуре *неписанный закон вербализации* (выделено мной. – Е.М.) а) принимаемых личностью убеждений (принуждающая мировоззренческая сила) и б) мифологии интенционального объекта (сложившийся культурный код, в котором явление, конституируя себя как область знания, «эпистему», распространяет о себе информацию в социуме через предикаты этого объекта)» [Чернейко, с. 161].

Итак, норма внутри дискурса, или *дискурсная норма*, – это узуальная норма, характеризующаяся коммуникативной целесообразностью при условии возможности (а в некоторых случаях – обязательности) поливариантной интерпретации реальности.

Подобно всем другим языковым нормам, дискурсная норма имеет двустороннюю природу, т.е. социальный и лингвистический аспекты, и в соответствии с этим ей присущи традиционные признаки нормы: диахронность – синхронность, императивность – диспозитивность, позитивность – негативность, престижность – непрестижность.

Всякий дискурс есть речемыслительная деятельность, формирующаяся на фоне социально-исторической ткани. В связи с этим адекватным представляется трехстороннее изучение дискурса (а соответственно и дискурсной нормы): со стороны взаимодействия социаль-

ных групп и индивидов; со стороны используемых в процессе коммуникации когнитивных стратегий; со стороны обусловленного этими факторами выбора языковых средств. Тройственность структуры экономического (как, впрочем, и любого другого) дискурса предъявляет к исследователям следующие требования.

Во-первых, поскольку экономический дискурс есть использование языка, его изучение предполагает анализ экономических текстов, охватывающий разные области: синтаксис, лексику, различные пути модализации (акцентуации или интенсификации) отдельных компонентов с целью прояснить либо, наоборот, затуманить какие-то детали.

Во-вторых, экономический дискурс формирует, «вживляет» представления, что связывает его исследование с эпистемологией (гносеологией) и делает необходимым анализ продуцирования текстов и их интерпретации с целью выяснить, каким образом из элементов языка дискурса выстраивается целое. Адресат связывает воедино «информационные единицы», содержащиеся в лексике, морфологии и синтаксисе дискурсных текстов, благодаря своим общим знаниям и культуре, имеющейся у него информации о трактуемом феномене экономики, объекте экономической действительности, а также в соответствии с собственным мировоззрением.

Дискурс представляет собой неотъемлемую часть общественных отношений, поскольку, с одной стороны, формирует эти отношения, а с другой – формируется ими. И поэтому – в-третьих – экономический дискурс должен изучаться в контексте социально-экономической структуры и культуры общества на определенном историческом этапе.

Рыночная экономика – это такая экономическая ситуация, при которой происходит расслоение общества, а взаимодействие между различными социальными группами протекает с высокой интенсивностью и сильным эмоциональным напряжением, поскольку затрагивает разные сферы социальных отношений с разными логиками. Причем особенно наглядным противоречие становится в рамках экономических отношений, поскольку экономические отношения, вступают в противоречия с социальными отношениями, в которых преобладают ценности справедливости, искренности, порядка.

Обеспечить возможность сохранения наличных коммуникативных структур в условиях расходящихся или практически несовместимых интересов способен... обман, очень тесно связанный с суггестивной функцией языка. Одна из социальных функций обмана состоит в том, чтобы находить всевозможные способы реализации интересов и достижения цели за счет других или вопреки желаниям других.

Пока существуют различные интересы, которые не удастся в силу невысокого уровня развития человечества примирить, ложь существовала, существует и будет существовать, как некое средство разрешения этого противоречия. Поскольку ложь – это специфическая форма взаимодействия между людьми, на смену которой более эффективной формы пока нет, необходимо совершенствовать механизмы защиты

от обмана. Для этого прежде всего необходимо ознакомиться со структурой обмана и его составляющими.

Первый шаг в анализе структуры обмана предполагает выделение и описание трех качеств: *обманывающего* (автора и исполнителя дезинформирующего действия), *обманываемого* (того, кто пока еще не обманут или уже разоблачил обман) и *обманутого* (того, кто верит в подлинность дезинформации, принимает ее как истинное, правильное, справедливое и т.п., и соотносит с ним свои мнения, оценки, решения и действия).

Носителями указанных качеств способны выступать следующие социальные субъекты:

- *индивидуальный субъект*¹ (отдельный человек, личность);
- *коллективный субъект* (образующие коллектив лица, связанные между собой различными, нередко весьма тесными отношениями – родственными или деловыми);
- *массовый субъект* (определенные слои общества, большие социальные группы, классы, народы);
- *институциональный субъект* (государственные органы, ведомства и их подразделения, общественные организации и учреждения – все, что подходит под категорию социального института).

Для выяснения основной составляющей дискурсивной нормы необходим анализ тех высказываний, сообщений, идей, которые претендуют на статус правды, на основании следующей системы координат:

- 1) *кто* является субъектом правды (ее заявителем, творцом, пропагандистом);
- 2) *кому* адресована эта правда (какому субъекту);
- 3) *с какой целью, зачем*;
- 4) *что* представляет собой заявляемая правда;
- 5) *отношение* к данной правде общественного мнения.

Особенно тщательно по данной схеме необходимо анализировать рекламу. Согласно ст. 6 ФЗ «О рекламе», реклама, которая «вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством недостатка у них опыта, знаний, в том числе в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации», является недобросовестной. Однако наличие этой статьи отнюдь не спасает от подобной рекламы. СМИ, транслирующие и печатающие рекламу, страхуют себя обязательной припиской: «*Редакция не несет ответственности за достоверность содержания рекламных материалов*», предупреждая таким образом, что недостоверность лежит на совести рекламодателя. А рекламодатель – типичный представитель вида «*homo economicus*», т.е., согласно экономическому словарю, «рационально мыслящий субъект, строящий свои планы и действия исходя из принципа получения

¹ Индивидуальный субъект может выступать как одновременно в трех ипостасях, так и поочередно в каждой из них, включая самообман. Самообман проявляется в нежелании знать правду, бессознательном уклонении от некоторых знаний, их вытеснении, активном поддержании иллюзорных представлений и всевозможных «выгодных» верований.

максимальной выгоды». Вопрос о наличии совести у представителя данного вида до сих пор остается открытым, поскольку не секрет, что в борьбе за получение прибыли многие стремятся «продать все, даже то, что нельзя, запрещено и крайне вредно для покупателя».

В качестве примера можно взять повсеместно рекламируемые «беспроцентные» кредиты. Реклама «бесплатных» кредитов, предоставляемых магазинами бытовой техники «0 рублей, 0%, 10 месяцев», заполонила и ростовские улицы, и ростовские СМИ (хотя, очевидно, что не только ростовские). Но ведь услуга по кредитованию, согласно п. 3 ст. 423, п. 1 ст. 819 ГК РФ, является платной. Это означает, что наличие в рекламе условия «плата за кредит 0%» противоречит ст. 6 ФЗ «О рекламе».

Также в более выгодных условиях оказывается банк, не раскрывающий полную информацию об условиях кредитования, в отличие от банков, которые честно сообщают своим потенциальным заемщикам о величине своих ставок. Так, например, часто случается, что банк снижает размер кредитов по годовой ставке, но при этом сохраняет и расширяет ряд банковских комиссий, большая часть из которых либо непонятна кредитуемому, либо не доводится до их сведения. В результате объявленная стоимость кредита в 27%–29% выливается в 54 и даже 64%.

Многое понять в системе потребительского кредитования позволяет предложенная выше система координат. Итак:

Берите кредиты – живите богато.

Беспроцентные кредиты на шесть месяцев:

Первый взнос – 0%

Плата за кредит 0%

Комиссия – 0%

• Субъектом рекламы в данном случае выступают банки, заинтересованные в получении прибыли от «работы денег».

• Адресатами выступают те, за счет кого банки рассчитывают получить прибыль.

• Цель – привлечь максимальное количество желающих «взять кредит». В соответствии с основополагающим рыночным «законом невидимой руки» возможно это только в результате повышения мотивации, или заинтересованности, потенциальных клиентов. Ключевыми факторами в повышении мотивации можно считать три: 1) необходимый товар можно получить немедленно, не дожидаясь того момента, когда появится возможность скопить определенную сумму; 2) деньги «в долг» дают «бесплатно»; 3) отдавать можно частями, т.е. равными долями, до десяти раз меньше основной суммы долга.

• Что представляет собой заявляемая правда? Плата за пользование кредитом, разумеется, на самом деле есть. Однако платит их не покупатель, а магазин, которому это тем не менее выгодно, поскольку позволяет продать больше товаров. И все же мысль о том, что это «никак не отражается на кошельке покупателя», ошибочна. Стоит лишь

обратить внимание на то, что в случае покупки за наличный (немедленный) расчет этот же товар отпускается по значительно заниженной цене. В некоторых магазинах на ценнике значится две цены: стоимость товара, покупаемого в кредит, и – за наличный расчет. Это означает то, что «плата за кредит» уже включена в стоимость товара.

• В настоящее время отношение к подобной услуге перестало быть резко негативным и уже в ответ на рекламу о беспроцентных кредитах реже произносят фразу о том, что «бесплатный сыр бывает только в мышеловке». Реальная возможность «приобрести приглянувшуюся вещь уже сегодня» и возможность возвращать долг частями оказываются сильнее голоса разума, выказывающего некоторые сомнения относительно слишком уж привлекательных условий кредитования. К тому же, брать или не брать кредит – дело добровольное, а людей, готовых заплатить (пусть чуть больше, но главное – частями и не сейчас), судя по увеличению числа банков, предоставляющих подобные услуги, становится все больше.

Так называемые «беспроцентные кредиты» – один из психологических приемов воздействия на клиентов, и их отмена сделает покупки в кредит менее привлекательными для покупателей.

К психологическим приемам воздействия на клиентов относится, например, указание цены типа 5.990 руб., которая выглядит привлекательнее цены в 6000 руб., или традиционное в супер- и гипермаркетах написание крупным шрифтом цены без НДС, которая может различаться с конечной ценой в несколько сотен рублей. Приятны глазам покупателей и надписи на витрине магазина «Распродажа» или «SALE». В рекламе обычно пишут «Скидка 20% от стоимости товара», хотя на самом деле идет скидка 20% от наценки на товар. В рекламе бесплатных минут разговора по мобильному телефону, например, никогда не указывается размер ежемесячной абонентской платы за пользование телефоном и т.д. Иными словами, важное условие психологических приемов воздействия – это наличие неполной информации в рекламе.

Типичным признаком того, что в рекламе дается неполная информация, является наличие так называемых «отсылок» типа «подробности на сайте» или «подробности у наших менеджеров в офисе». А там можно получить соответствующую информацию только задавая соответствующие вопросы, при условии того, что знаешь какие именно. Без наводящего вопроса ни один менеджер «лишнюю» информацию не укажет.

Особенно распространен метод «Чука и Гека²» при проведении экономических реформ. Так, например, при проведении реформы по монетизации льгот не касались вопросов о суммах выплат и об источниках выплат. При проведении реформы ЖКХ умолчали о тарифных ставках, праве наследования и различиях в судьбе приватизированных

² В одноименной детской книжке А. Гайдара два маленьких героя выронили в окно важную телеграмму и решили: если мама спросит – признаемся, если нет – промолчим.

и неприватизированных квартир. Благодаря методу «Чука и Гека» единицы обращаются в налоговую инспекцию за компенсациями трат на лечение, обучение, покупку или строительство жилья как раз потому, что не знают об этом своем праве. Иными словами, один из основных принципов дискурсивной нормы гласит: «Выгодно для себя, и притом за ваш счет».

Анализ дискурсивных текстов современного экономического дискурса позволяет сделать некоторые выводы:

Во-первых, особенностями когнитивных стратегий реципиентов можно считать стремление

- подавлять свои сомнения, особенно при встрече с правдоподобной ложью (ср.: *«Ложь иной раз так ловко прикидывается истиной, что не поддаться обману значило бы изменить здравому смыслу»* (Ф. Ларошфуко));

- признавать за правду нечто такое, что является лишь надеждой на правду (ср.: *«Ах, обмануть меня нетрудно – я сам обманываться рад»* (А. Пушкин));

- довольствоваться крохами правды (возможно, потому, что недосказанность дает надежду на благополучный исход дела).

Реципиент как бы намеренно формирует у себя установку на желательный для него обман, который в данном случае способен выполнить компенсаторную функцию, подчас создавая – пусть иллюзорное и мимолетное – но достаточно яркое чувство преодоления разлада между мечтой и действительностью.

Во-вторых, продуценты текстов исходят из возможности достижения своих целей подчас любой ценой. Особенностью когнитивных стратегий продуцентов можно считать использование намеренной полуправды как средства защиты интересов субъекта и/или выигрыша в социальных и экономических играх. В данном случае вопрос о полноте и неполноте правды ставится в коммуникативном смысле. Дело не в полноте знания о соответствующем объекте (присущем коммуниканту как носителю, транслятору правды), а в полноте сообщения адресату того комплекса знаний и оценок, касающихся данного объекта, той информации о нем, которой располагает продуцент текста. В этом аспекте полуправда – это неполное и часто не вполне точное транслирование информации адресату. Традиционно выделяют две типичные разновидности полуправды:

- 1) когда один субъект, располагающий разнообразной информацией, сообщает другому лишь часть ее, создавая видимость полного, честного его информирования: при этом та часть информации, которая сообщается адресату (индивиду, коллективному субъекту, народу и т.п.), вполне адекватна, не содержит намеренных искажений;

- 2) когда субъект-транслятор под видом полного и правдивого сообщения передает адресату такую информацию, в которой истинные моменты сочетаются с ложными, т.е. адекватные описания объекта и истинные высказывания о нем правдоподобно komponуются с лож-

ными описаниями и высказываниями: при этом обычно утаивается часть весьма существенной для адресата информации (подробнее см.: [Юнацкевич, Кулганов, с. 86–106]).

В обоих случаях адресат, как правило, не имеет достаточных средств проверки получаемых сообщений и вынужден принимать их на веру, опираясь на авторитет субъекта-транслятора, на свой прошлый опыт, разделяемые им принципы и символы веры, на логические соображения и т.п.

В современном экономическом дискурсе присутствуют обе разновидности с одинаковой степенью распространенности в различных аспектах дискурсного пространства. В официальных сферах современного экономического дискурса, где трансляция ложной информации наказуема (как этически, так и уголовно) распространена первая разновидность и действует принцип, сформулированный еще Л.Н. Толстым: «чтобы прямо не лгать, нужно стараться не лгать отрицательно – умалчивая». В остальных сферах современного экономического дискурса (особенно на рынке сбыта заведомо некачественных товаров и услуг) активно используют вторую разновидность намеренной полуправды.

В-третьих, объективно, большинство экономических знаний являются опосредованными, т.е. такими, в которых заключение с необходимостью следует из посылок, выражающих знания большей степени общности, и которые являются знанием меньшей степени абстрактности. Экономические знания мы приобретаем путем дедуктивных умозаключений. В результате человек, далекий от высокого уровня профессиональной компетенции в области экономики, склонен логически правильные суждения считать истинным отражением действительности.

Объяснение тому, что обман стал смысловой доминантой дискурсной нормы современного экономического дискурса, нужно искать не только в специфических особенностях экономических отношений, но и в суггестивной теории происхождения языка, согласно которой слово представляет собой универсальный специфический условный раздражитель, вызывающий самые разнообразные реакции. В этой связи особую актуальность приобретает изучение суггестивной функции языка с привлечением методов когнитивной лингвистики и психолингвистики, в частности с использованием когнитивно-дискурсного подхода, позволяющего восстановить отраженные в речи особенности менталитета.

Литература

Чернейко Л.О. Проблема дискурса в свете концепции внутренней формы слова, языка, речи // Текст. Структура. Семантика: Доклады X Юбилейной международной конференции. Т. 1. М., 2005, С. 154–166.

Юнацкевич П.И., Кулганов В.А. Психология обмана : учеб. пособие для честного человека. СПб., 1999. 320 с.

McQuail D. Mass communication theory. London; 1996. 286 p.