

ЦЕННОСТНАЯ МАРКИРОВАННОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ В ТЕКСТАХ ПРЕДВЫБОРНЫХ ПРОГРАММ

В статье проводится анализ прагматической составляющей экономических терминов в украинских и российских предвыборных программах. Выделяются оценочно-ценностные маркеры экономических конструктов, на основе которых создаются экономические идеологии.

Ключевые слова: экономический термин, ценностная составляющая, идеология.

Предвыборная борьба сравнивается многими исследователями с продвижением товара на рынке. Необходимость согласовывать внутригрупповые цели с ценностными установками потенциальных реципиентов сближает жанр предвыборной программы с рекламным дискурсом. В соответствии с целевыми группами различные политические партии описывают разные картины реальности. Каждая из таких картин, в зависимости от поставленных задач, использует свой набор когнитивных моделей, а также языковых средств, лексических и синтаксических. Значительная роль в формировании этих моделей отводится экономической терминологии.

Термином принято называть слово или словосочетание специального (научного, технического и т.п.) языка, обозначающее понятие специальной области знания или деятельности [2, с. 508]. В отличие от слов общеупотребительной лексики, обычно являющихся многозначными и несущими эмоциональный оттенок, термины в рамках сферы использования должны характеризоваться однозначностью, а также стилистической нейтральностью. Экономическая терминология в значительной степени связана с повседневной жизнью граждан и часто используется за пределами научного дискурса. Межличностное общение, образование, бизнес, СМИ — лишь некоторые из сфер ее активного употребления. Использование экономических терминов в текстах предвыборных программ также имеет высокую частотность.

Тексты предвыборных кампаний давно стали предметом пристального внимания лингвистов; прежде всего изучается политическая реклама, телевизионные дебаты, публичные выступления кандидатов. В то же время малоизученными с социолингвистической и лингвокогнитивной точек зрения остаются тексты предвы-

борных программ кандидатов в Президенты. Считается, что отечественный электорат не читает программы и выбор делает скорее эмоционально. Именно поэтому мы считаем важным и своевременным выбор материала исследования – текстов предвыборных программ кандидатов в Президенты Российской Федерации последних двух избирательных кампаний 2008-го и 2012-го годов и Украины.

В предвыборной риторике образ объективной науки, нейтральной по отношению к этике, эксплуатируемый путём активного употребления терминологии, в особенности экономической, успешно используется для усиления существенности политических текстов. В периоды интенсивной политизации различных сторон жизни общества (а предвыборная кампания – один из таких периодов) слова типа *буржуазия, коммунизм, капитализм, социализм, либерализм* и др. получают дополнительные коннотативные семы (пейоративные или мелиоративные). «Данные языковые единицы, возникая и функционируя в рамках того или иного типа исторически конкретного дискурса, закономерно испытывают на себе воздействие определённой идеологии и таким образом аккумулируют в своём содержании ценностно-обусловленные коннотации эпохи. В таких случаях говорят об идеологемах [3].

Таким образом, употребление экономической терминологической лексики в политическом дискурсе вводит коннотативные прагматические компоненты в состав лексического значения терминов как ингерентную пейоративность/мелиоративность, в которой акцентируется не психологическая, а идеологическая оценка, что позволяет экономическим терминам являться средством манипулятивного воздействия на адресата-избирателя.

С целью исследования манипулятивного потенциала экономических терминов нами был проведен сравнительный лингвокогнитивный анализ предвыборных программ кандидатов в Президенты Украины (выборы в январе-феврале 2010 года) и выборов в Президенты Российской Федерации (март 2008 года и 2012 года). Материал для анализа был взят с информационного Интернет-портала (<http://president2010.info>) и сайта издания «Российская газета» (www.rg.ru).

Одной из главных причин наших экономических и идеологических бед, по мнению учёных, «стала невозможность адекватного разговора на одном языке из-за путаницы понятий, а иногда и просто их подмены» [1, с.50]. Причем нередко создается впечатление, что терминологическая путаница поддерживается политиками как способ увеличения зоны некомпетентности и свободы маневрирования. Ярким примером является несоответствие названий партий их действиям и программам. Так, например, название Либерально-демократическая партия России (В.В. Жириновский) содержит лексему *либерально-демократическая*, однако на этом «либеральность» предвыборной программы заканчивается. В тексте предвыборной программы эта лексема не встречается, основные положения программы противоречат ценностям и либерализма и демократии. Аналогичным образом только в названиях партий фигурирует определение *коммунистическая* (П. Симоненко и Г. Зюганов), в текстах предвыборных программ лексемы с этим корнем не используются, речь идёт только о «*социалистической*» платформе партии, без пояснений терминологической путаницы. Наравне с программными социалистическими интенциями, усилением роли государства в развитии экономики и т.п., П. Симоненко обещает ра-

дикальную «*демократизацию*» политической системы, а также «*запрет пропаганды насилия и аморальности*» - оба положения выглядят достаточно неоднозначно, когда речь идет 1) о демократическом режиме в стране, где 2) официально никто никогда не разрешал «пропаганду насилия и аморальности». Кроме того, вопрос о том, что считать насилием, аморальностью и их пропагандой, остается дискуссионным.

Экономическая теория, возникнув и развиваясь как сфера знаний, обусловленная определенным набором моральных ценностей, за последние 200 лет трансформировалась в «свободную от ценностей» автономную и самодостаточную «чистую экономику». В научной литературе поставлен своеобразный диагноз нашему времени, нашедший выражение в западноевропейской «концепции двух миров»: сосуществование свободной от ценностей экономической теории и свободной от экономических интересов этики, не имеющих взаимных точек пересечения. Тем не менее, проведенное нами вышеописанное исследование показывает, что апелляция к моральным ценностям посредством экономических категорий играет значительную роль в современных предвыборных программах. Подтверждением этому служат следующие микроконтексты терминологической лексики:

*«Государство должно стать надежным гарантом **достойного** уровня жизни своих граждан; После решительного преодоления последствий кризиса, обусловленного **непрофессионализмом** оранжевой власти, будут созданы необходимые условия для системного обновления общественных отношений, повышения ответственности государственной власти, обеспечения прогрессивного развития государства, **достойного** уровня жизни его граждан»* (В. Янукович).

*«Я верю в **справедливое распределение общественного богатства**; Люди имеют право получать **честную информацию**; Я верю в установление **справедливости и порядка**. Я буду за это бороться; Без создания **честных, правосудных судов** никакие позитивные изменения в стране невозможны. Без них невозможна и **справедливость**; Олигархия зарабатывает **нечестные деньги** на государственных ресурсах и возможностях; По моему убеждению, достижение такой цели базируется не непрерывном усовершенствовании **справедливости и социальной гармонии** путем выявления, **честного признания** и эффективного решения проблем человека и общества; Так что же нам до сих пор мешает быть **высокодуховными, сильными, богатыми и счастливыми?**»* (Ю. Тимошенко).

*«... прекращена **преступная практика** получения кредитов международных финансовых организаций на условиях, ограничивающих суверенитет Украины; К работе будут привлечены **честные профессионалы**»* (П. Симоненко).

*«... обязательная конфискация **незаконно приобретенного имущества** госслужащими, их ближайшими родственниками; обеспечение реальных **гарантий защиты честно приобретенной частной собственности**; установление единых для всей Украины **справедливых тарифов на коммунальные услуги**; обеспечение **этической мотивации к продуктивной и качественной работе**»* (В. Лытвин).

К основным признакам терминологической лексики относятся, кроме прочих, однозначность и стилистическая нейтральность. В то же время приведенные примеры демонстрируют прямую противоположность - активное взаимодействие экономических и этических категорий, имеющих яркую эмоционально-аксиологиче-

скую окраску. В частности, выражения *честно приобретенная частная собственность*; *справедливое распределение общественного богатства*; *продуктивная и качественная работа* являются далеко не нейтральными, они четко выражают ценностную позицию говорящего по отношению к содержанию лексической единицы. Понятно, что употребление прилагательных *честный*, *справедливый* или *профессиональный* предусматривает определенную точку зрения, согласно которой существует также «не-честный, не-профессиональный, не-справедливый» и т. п. При этом актуализируются особенности аксиологической системы современного общества. Как известно, ценности связаны с оценкой и чувствами человека и как таковые ориентированы на позитивный или негативный полюс, представляющий структурно бинарную оппозицию типа: злой – хороший, грязный – чистый, отвратительный – прекрасный, аномальный – нормальный, парадоксальный – логичный и т.д. На наш взгляд, экономическая терминология, вплетенная в полотно политического текста, стала терять свои основные признаки. Реальной проблемой, действительно стоящей перед нами, было бы уточнение существующей в нашей повседневности терминологии.

Присутствие в одном ряду экономической терминологии и оценочных слов показывает неразрывную связь этих категорий в сознании человека, значительную степень их взаимопроникновения. Употребляя наряду с экономическими терминами ценностно-оценочные категории, авторы тем самым обращаются прежде всего не к рациональному в человеке, а к чувственной, эмоциональной, а значит, иррациональной сфере его сознания.

Учитывая вышесказанное, констатируем, что чаще всего широко употребительные экономические термины фигурируют в политическом предвыборном тексте как идеологемы, рациональное (логико-понятийное) и эмоциональное содержание которых варьируется в зависимости от физико-географических реалий (Россия - Украина) и политической позиции автора текста. *Бедность, богатство, кризис, олигархия, коррупция, капитал, качество жизни, европейские стандарты* и многие другие экономические категории выступают в текстах предвыборной риторики как эмоционально и ценностно маркированные идеологемные конструкции.

Литература

1. Акоюн А. С. Экономика и слово // Общественные науки и современность, 2001. – № 4. – С.49-54.
2. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М. : Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с.
3. Яроцька Г. С. Идеологемные компоненты экономических концептов: диахронический аспект // Проблеми вивчення і викладання російської м. та літ. в полікультурному просторі ХХІ століття (до 190-річчя від дня народження Ф.М.Достоевського) : Мат-ли ІІІ Міжнар. науково-практ. семінару. – Луцьк, 2012. – С. 144 -151.

*Yarotska G. S. Value markers of economic terms in the political pre-election texts
The paper provides the analysis of the functioning of the economic terms in the*

political pre-election texts of Russia and Ukraine. The value markers of the economic constructs are derived, on basis of which the economic ideologies tend to be created. The comparative analysis of the ideology element of economic terms is described, made on basis of Ukrainian and Russian pre-election texts.

Key words: economic term, value component, ideology.

Яроцька Г. С. Ціннісна маркoeаність економічних термінів у текстах передвиборчих програм

У статті наводиться приклади ідеологемної складової економічних термінів в українських та російських передвиборчих програмах. Виокремлюються ціннісні маркери економічних конструктів, на основі яких створюються економічні ідеологеми.

Ключові слова: економічний термін, ціннісна складова, ідеологема.