

Е. С. Гриценко E. S. Gritsenko

Нижний Новгород, Россия Nizhny Novgorod, Russia

**ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И МАРКЕТИЗАЦИЯ:
РЫНОЧНАЯ МЕТАФОРА
В РАЗЛИЧНЫХ ВИДАХ
ДИСКУРСИВНЫХ ПРАКТИК**

**GLOBALIZATION AND MARKETIZATION:
MARKET METAPHOR
IN DIFFERENT DISCOURSES**

Аннотация. В статье рассматривается влияние дискурса глобализма на коммуникативные практики и процессы концептуализации. На материале русского и английского языков анализируется экспансия рыночного дискурса в некоммерческие сферы и раскрывается роль глобального английского как инструмента дискурсивной маркетинга.

Abstract. The paper deals with the impact of globalism and market metaphor on communication and conceptualization. It examines the spread of commercial discourse into other social domains and describes the role of English as an instrument of discursive marketing.

Ключевые слова: язык; глобализация; дискурс; рыночная метафора; английский язык; русский язык.

Key words: language; globalization; discourse; market metaphor; English; Russian.

Сведения об авторе: Гриценко Елена Сергеевна, доктор филологических наук, профессор, проректор по научной работе.

About the author: Gritsenko Elena Sergeevna, Doctor of Philology, Professor, Vice-Rector for Research.

Место работы: Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова.

Place of employment: Nizhny Novgorod Linguistic University n. a. N. A. Dobrolubov.

Контактная информация: 603155, г. Нижний Новгород, ул. Минина, 31а.
e-mail: egritsenko@lunn.ru.

Современная лингвистика все более активно обращается к анализу языковых аспектов глобализации. Соотнесение глобализации с языком требует осознания ее сущности через проблемное поле семиотических систем. Глобализация — это потоки не только товаров, денег, людей, но и идей, нарративов, стилей и жанров; это сложный коммуникативный процесс, частью которого являются глобальные дискурсы, репрезентирующие современные глобальные идеологии и конкурирующие системы взглядов [Fairclough 2006; Кирилина, Гриценко, Лалетина 2012; Гриценко 2011]. Глобализация как дискурс представляет собой своего рода когнитивный фильтр, позволяющий глубже осмыслить разнообразные социальные, экономические, политические процессы [Гриценко, Дуняшева 2013; Кирилина, Гриценко 2011]. Одним из наиболее влиятельных дискурсов глобализации является глобализм с присущими ему идеями свободного рынка и неолиберальной идеологией.

Ярким проявлением глобальной экспансии рыночных ценностей является перенос приемов и моделей западного менеджмента из сферы частного бизнеса в некоммерческую сферу. Это приводит ко вхождению в повседневную жизнь и язык метафоры рынка, идеи товарности, купли-продажи, к смене ценностных установок. Рыночная метафора задает формат социальных отношений, в рамках которых государство, обра-

зование, наука, культура и т. п. позиционируются как частные предприятия, оказывающие услуги, а общество — студенты, граждане, организации — как клиенты, потребители данных услуг. Подобное позиционирование определяет характер коммуникативных взаимодействий, следствием чего становится дискурсивная маркетинга — масштабная социальная тенденция, которая зарождается в языке и реализуется им.

Еще в начале 1990-х гг. британский ученый, один из основоположников критического дискурс-анализа Н. Фэрклаф обратил внимание на растущую роль PR-риторики в коммуникативных практиках западных университетов [Fairclough 1993: 143]. В последующие годы эта тенденция усилилась. В университетах появились специальные структурные подразделения (отделы по связям с общественностью, департаменты внешних связей / коммуникаций и т. п.), в задачи которых входят различные формы «продвижения», в том числе создание текстовых продуктов соответствующего жанра (стратегия, миссия и пр.).

В 2010 г. языковед из Австрии Г. Маутнер проанализировала причины проникновения речевых штампов корпоративного дискурса в некоммерческую коммуникацию и обосновала теорию интердискурсивного взаимодействия (a theory of interdiscursive alignment), отражающую статусный дисбаланс господствующих и подчиненных

коммуникативных систем, который приводит к размыванию защитных границ «слабой» системы под систематическим разнонаправленным воздействием системы, обладающей «властью» (рис. 1) [Mautner 2010: 222].

Ключевыми элементами предложенной модели являются дифференциал власти (power differential) — ситуация, когда одна из коммуникативных систем обладает большей властью; эрозия защитных границ системы, обладающей меньшей властью; аккомодация, ориентированная на источник власти; диалектическое взаимодействие отдельных актов адаптации и дискурсивных практик. Интертекстуальность в данном случае выступает как функция власти: чем выше авторитет дискурса, тем больше вероятность его копирования.

В качестве примера внедрения корпоративной риторики в академическую среду Г. Маутнер приводит текст обращения к родителям абитуриентов, размещенный на сайте одного из частных университетов США, где ключевыми являются слова «бизнес», «клиент», «работа», инвестиция»: «...even though we are a non-for-profit organization, we run university like a business, and you child is our customer. It is our job to see that our customer receives the best possible investment — a relevant education — for their future» [Mautner 2012: 217]. Не менее показательны тексты объявлений о приеме на работу в британские и американские университеты с оче-

видным акцентом на предпринимательских качествах кандидата: претендент на должность декана, руководителя кафедры, лаборатории должен быть «лидером», «стратегом», уметь «работать в команде» и т. п. (*a team player, leader, strategist, action-oriented, effective*). Очевидным проявлением «ориентации на потребителя» являются «брендовые» названия министерств австрийского правительства: в течение ряда лет Министерство науки, образования и культуры называло себя *Министерством Будущего*, а Министерство сельского и лесного хозяйства, водных ресурсов и охраны окружающей среды — *Министерством Жизни* [Mautner 2010: 218]. Аналогичную интенциональную направленность демонстрирует текст вывески на одной из лондонских церквей, информирующий прохожих о том, что данный приход — это не только место молитв, но и «бизнес» (*„a place of worship, a business and a care organization...“*), который «содействует развитию гостеприимства и искусств» и «оказывает финансовую помощь» Церкви благодаря работе кафе, сувенирного магазина и «насыщенной программе дневных и вечерних концертов» (*„promoting excellence in hospitality and the arts and financially underpinning the Churches work through our Café, Gallery and Shops in the Crypt and our extensive program of lunchtime and evening Concerts“*) [Mautner 2010: 219].

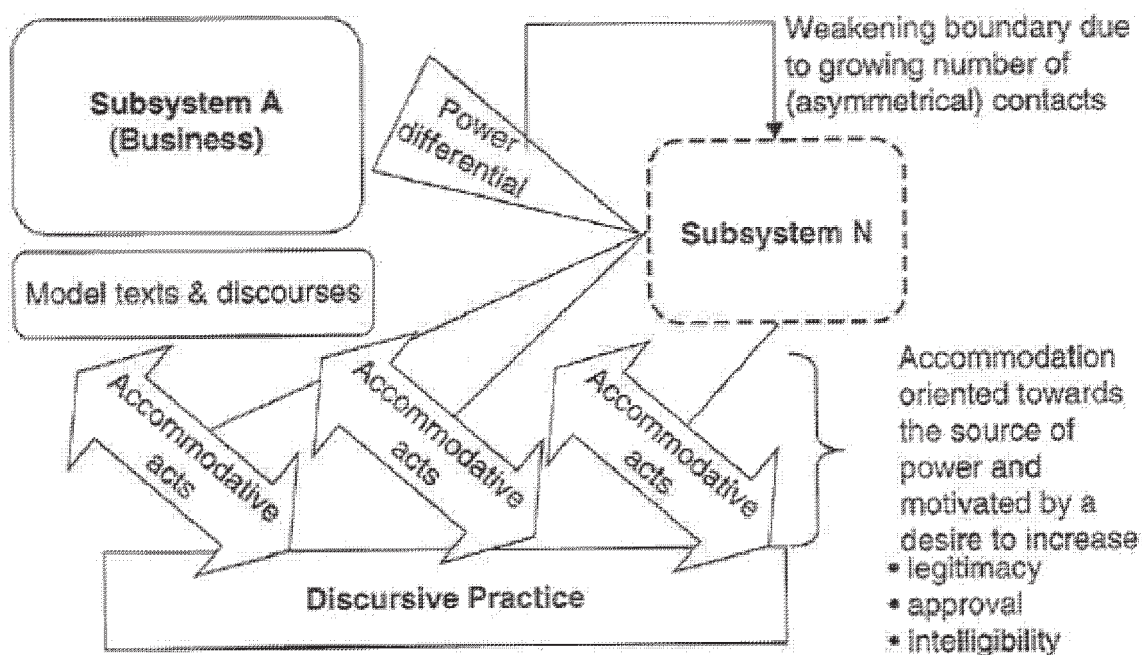


Figure 17.1 A theory of interdiscursive alignment

Рис. 1. Схема дискурсивной маркетинга Г. Маутнер

Рыночная риторика характеризует и современную русскоязычную коммуникацию, в которой интердискурсивное взаимодействие сопровождается взаимодействием межъязыковым. Экспансия коммерческого дискурса, как правило, опосредуется английским языком, который не только поставляет лексический материал для дискурсивной маркетинговой маркировки, но и сам становится «брендом». В статье описываются особенности реализации рыночной метафоры в русскоязычном коммуникативном пространстве на фоне глобальных процессов и раскрывается роль английского языка как инструмента дискурсивной маркетинговой маркировки.

Методологической основой исследования являются концепция социолингвистики глобализации Ж. Бломмаерта и обоснованное в ней понимание языка как мобильного ресурса [Blommaert 2010] и теория индексальности и идеологической природы языковой вариативности [Silverstein 2003; Eckert 2012]. Сложность и динамичность речевых практик, ставших объектом изучения, обусловила необходимость применения комплексных исследовательских методик, сочетающих элементы социолингвистики, критического дискурс-анализа и этнографии речи.

Материалом исследования послужили тексты СМИ, программы развития российских вузов, стандартизированные речевые практики сферы услуг, а также результаты опросов и (квази)этнографических интервью, раскрывающие особенности воздействия дискурсов глобализации на конструирование идентичности и стратегии самопозиционирования. Значительная часть текстов для анализа взята из сети Интернет. Обращение к Интернету связано с возможностью быстрого сбора и обработки больших объемов разнообразного по тематике и жанрам текстового материала, его новизной, современностью, постоянной обновляемостью, а также доступностью и удобством в использовании. К анализу привлекались как текстовые произведения, специфичные для интернет-общения, так и тексты, созданные во внесетевом коммуникативном пространстве.

Исследование выявило усиление роли рыночной метафоры в концептуализации науки и образования. При этом если в англоязычной коммуникации рыночная риторика характеризует как дискурс о науке, так и собственно научные тексты, то в российском коммуникативном пространстве рыночная метафора в основном определяет понимание науки, что иллюстрирует процесс локализации глобального — «присвоение» глобальных дискурсов и коммуникативных практик в местной среде.

В тех случаях, когда идеи рынка задают вектор научного осмысления процессов и явлений, посредником, как правило, выступает английский язык и (или) отрасль знания, связанная с рынком. Например, в основе разграничения понятий «имидж» и «образ» в русскоязычной научной и бытовой коммуникации лежат идеи пиара и маркетинга. Понятием «имидж» (от англ. *image*) схвачен рыночный характер современной жизни: в отличие от образа, над имиджем ведется целенаправленная работа с целью его «продвижения», ср.: (1) «**Имидж** — это целенаправленно сформированный образ кого-либо или чего-либо» [Наумова 2004 : 8]; (2) «**Ваш образ** — это то впечатление, которое непроизвольно складывается о вас у окружающих. **Имидж** — это искусственно создаваемый образ, помогающий подчеркнуть ваши достоинства, скрыть недостатки, выставить вас в выгодном свете» [Чем отличаются...].

В зарубежной социологии и лингвистической антропологии рыночная метафора определяет характер концептуализации языка. Примером может служить понимание языка как символического капитала в работах П. Бурдьё, считавшего, что язык является источником экономического неравенства, когда те или иные акценты, диалекты, речевые репертуары или уровень владения языком определяют материальное положение человека [Bourdieu 1991]. М. Хеллер раскрывает многообразные формы «коммодификации» языка как навыка и составляющей идентичности в различных «нишах» глобальной экономики — рекламе, маркетинге, туризме и пр. Речь идет об использовании языка как «товара» или как составляющей конечного продукта, которая создает его «добавленную стоимость», например: определенный речевой репертуар как знак «хорошего обслуживания», французское название парфюмерного магазина или надпись на местном языке на сувенире как символ «подлинности» и т. п. [Heller 2010]. М. Мейерхофф и Н. Нидзельски используют рыночную метафору для объяснения механизмов глобальной экспансии американского английского: как товар, обладающий большей «покупательной способностью», он вытесняет другие языки [Meyerhoff, Niedzielski 2003: 535].

Ж. Бломмаерт опирается на идеи рынка в определении социолингвистики ресурсов — новой теоретической модели языка эпохи глобализации: «*Sociolinguistics is the study of language as a complex of resources, of their value, distribution, rights of ownership and effects*» [Blommaert 2010: 29]. Частным случаем рыночной метафоры является ис-

пользование понятия «упаковки» применительно к семиотической составляющей коммуникации: *«It is the **packaging** of topic, place, style and people that makes up the indexical direction of communication»* [Blommaert 2007: 119].

В России вопрос об «экономической ценности» языка получил более широкое освещение не в научной литературе, а в различных видах публичного дискурса. Весьма распространенным является представление об иностранном языке как инструменте достижения финансового благополучия. В средствах массовой информации, на интернет-форумах и рекрутерских порталах знание иностранного языка представляется как конкурентное преимущество, а время и средства, затраченные на его изучение, — как доходная инвестиция, что полностью вписывается в логику рынка, определяющую иерархию ценностей в современном российском обществе [Палетина 2012].

Материальное благополучие становится основным мотивом изучения иностранного языка. По мнению опрошенных нами в 2011 г. нижегородских студентов, среди которых были филологи, журналисты, педагоги, психологи, менеджеры и программисты, знание иностранного языка воспринимается прежде всего как обязательное условие успеха в профессиональной сфере. Большинство респондентов считают, что английский язык поможет им в будущем *„решать проблемы, связанные с профессиональным, карьерным ростом“* и получить *„престижную, хорошо оплачиваемую работу“*.

Метафора рынка определяет глобальное позиционирование научных исследований как деятельности, имеющей коммерческое измерение. Современные дискурсы науки и образования изобилуют вербальными маркерами типа *«услуга», «доход», «продукция», «заказчик», «покупатель», «коммерциализация», «конкурентоспособность»*. Наука позиционируется как объект инвестиций (государственные и региональные программы, государственные задания) и конкурентной борьбы за привлечение средств (конкурсы, гранты). К показателям развития университетов относят *высокое качество наукоёмкой **продукции**, образовательных и научно-технических **услуг** и расширение их **ассортимента*** [Стратегия трансфера знаний...].

Всё чаще ставится вопрос о *маркетинге* научных разработок. В вузах создается *инновационная инфраструктура, включающая подразделения, призванные сформировать на базе университета среду для развития наукоёмкого **бизнеса** путем **коммерциализации** научных исследований*

[Инновационная структура УрФУ]. Происходит ценностная амелиорация концепта «предпринимательство»: уверенно входит в русскоязычный академический обиход калька с английского *предпринимательский университет*, показателем успешного развития становится *доля выпускников, прошедших обучение предпринимательству* [Стратегия-2020], в кадровой политике предлагается использовать критерий *академической продуктивности* [Программа развития].

Широкое распространение в сфере образования получают понятия и методы проектного менеджмента. Мероприятия по совершенствованию работы вуза позиционируются как *глобальный проект*, частью которого является *ребрендинг ... фирменного стиля, ... традиционных образовательных программ, кадрового состава, управленческой деятельности, материальной базы...* [Федоров]. Новым способом выражения глобальной ориентации является калька с английского в названии-бренде, например: *Мининский университет (Minin University)* [Мининский университет; Minin University].

Наблюдается содержательное и жанровое сближение программ развития вузов с бизнес-планом. Так, презентация Дальневосточного федерального университета в первом туре конкурса программ повышения конкурентоспособности российских вузов среди ведущих мировых научно-образовательных центров включала SWOT-анализ — метод, используемый преимущественно в бизнес-практике. Показателен и выбор языка презентаций. Хотя условиями конкурса это не оговаривалось, десять из пятнадцати университетов-победителей первого тура подготовили свои презентации на английском языке, два — на русском и английском и лишь три университета представили презентации на русском языке. Такое соотношение показывает, что не только в сфере рекламы и городском ландшафте [Кирилина 2011; Ривлина 2012], но и в академической среде английский язык используется как средство продвижения и маркетинговый ресурс. При прочих равных презентация, доклад, статья на английском языке имеют конкурентные преимущества и воспринимаются как более современные, профессиональные, инновационные.

Подобное восприятие связано с идеологиями языка — системами представлений, оценок и суждений о языке (родном и/или иностранном), циркулирующих в современном российском обществе. Выше уже отмечалось характерное для современной молодежи представление об иностранном языке как инструменте достижения материального благополучия. Идеология экономической

ценности языка имеет и другие измерения: проведенные опросы и изучение материалов СМИ показывают, что для работодателей и рекрутеров хороший английский кандидата маркирует ряд позитивных качеств, востребованных на рынке труда. По мнению директора одного из ведущих нижегородских кадровых агентств¹, кандидат, знающий английский язык, *более образован, усидчив, интеллектуален, готов к пониманию западной культуры*; знание языка *говорит о том, что человек в принципе целеустремленный, тянется к новым знаниям, дисциплинированный* и т. п.

Как показало пилотное исследование, проведенное совместно с А. А. Аликиной (в печати), англоязычная терминология часто используется в резюме при описании должностных обязанностей и достижений, чтобы подчеркнуть профессионализм и «компенсировать» недостаток опыта, например: (1) *...Разработка и реализация нестандартных концепций в наружной и **индоор** рекламе* [Резюме № 24421457]; (2) *...осуществляла постановку по **бренд-букам** наемным дизайнерам* [Резюме № 22843536].

В деловой среде глобальный английский является индексом эффективности, что ускоряет процесс заимствования и облегчает вхождение в русский язык новых слов и понятий, появление которых не связано с заполнением семантических лакун, а акцентирует «новые подходы». Например, калька с английского *дорожная карта (roadmap)* теснит привычный *план мероприятий*. В двуязычном информационном буклете форума «Открытые инновации — 2013» аналогом английского словосочетания *Forum Topics* является словосочетание «*Тематические тренды Форума*», где англицизм «тренд» семантически избыточен, но выполняет семиотическую функцию.

Примером индексального использования английского языка может служить название молодежного форума Приволжского федерального округа «iВолга 2013» [Молодежный форум...]. Оно представляет собой межъязыковую игру: префикс *i-* за счет отсылки к английскому и ассоциацией с продуктами компании «Apple» указывает на инновационность, а название русской реки и изображение иволги на эмблеме форума передают локальные коннотации русскости (рис. 2).

¹ Опрос сотрудников нижегородского кадрового агентства «Анкор» и интервью с ними проводились осенью 2011 г. в рамках научно-исследовательской работы по проекту федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России на 2009—2013 гг.»



Рис. 2. Эмблема молодежного форума ПФО «iВолга»

Использование английского языка как бренда и средства «продвижения» делает менее релевантными требования языковой корректности. К примеру, редакция журнала «Be Clever» Нижегородского инновационного бизнес-инкубатора объясняет выбор названия издания совокупностью графических и фонетических аналогий между английскими словами *clever* и *clover* и русскими *клевер* и *клéво*: *Четырехлистник клевера во всем мире считается символом удачи. Плюс к этому русскоязычное слово „клевер“ по-английски вполне можно написать как clever, то есть „умный“.* Логическая цепочка замкнулась: *успех сопутствует умным! Новое название ориентировано прежде всего на технически и лингвистически образованную молодежь. Оно будет хорошо понятно и для иностранных коллег, поскольку „играет“ на едином понимании двух разных по смыслу слов, вместе создающий образ символа успеха и интеллекта. Кроме того, слова „клевер“ и clever легко трансформируются в молодежное сленговое „клевый“.* *Клево, не так ли?* [Be Clever 2013: 1]. Несмотря на очевидные лексико-семантические «натяжки», свою индексальную функцию английское название выполняет: коннотирует приверженность глобальным рыночным ценностям, инновационность, «продвинутость», креатив.

О глубине и интенсивности процессов дискурсивной маркетинга свидетельствует широкая сочетаемость слова «бренд», легко входящего в самые неожиданные коллокации. Поисковые программы «Yandex» и «Google» уже на первой странице дают десятки разнообразных сочетаний: *Нижний Новгород как бренд; революция как бренд; русский язык как бренд; любовь как бренд; „Аль-Каида“ как бренд; наркотики как бренд; Рюрик (Штирлиц и т. п.) как бренд; бренд как культура* [Google.ru]; *бренд как религия; бренд как средство коммуникации; личный бренд как нематериальный актив специалиста; создаем себя как бренд* [Yandex.ru]

и т. п. В университетской среде можно услышать выражения *бренд кафедры*, *бренд научного направления*. При этом само слово «бренд» продолжает оставаться семантически неассимилированным. В рамках настоящего исследования был проведен электронный экспресс-опрос, в котором участники оценили степень нативизации выражения «культурный бренд», выбрав один из трех вариантов ответа. Из 200 респондентов лишь 5 % считают, что выражение «культурный бренд» звучит «по-русски», 40 % выбрали ответ «не совсем по-русски» и 55 % — «совсем не по-русски». Любопытно, что никто из респондентов не прокомментировал диссонанс между духовным и материальным в сочетании-стимуле.

Опрос, проведенный службой исследований портала «Headhunters.ru», в котором приняло участие более двух тысяч человек, продемонстрировал готовность воспринимать в качестве бренда такой нерыночный, казалось бы, параметр, как фамилия. На вопрос «Сколько времени заняло восстановление бренда Вашего имени в профессиональном сообществе?» более 80 % респонденток-женщин, сменивших фамилию, дали четкий ответ, указав временной промежуток от 3 месяцев до 5 лет (рис. 3) [Фамилия и карьера: как это связано?].

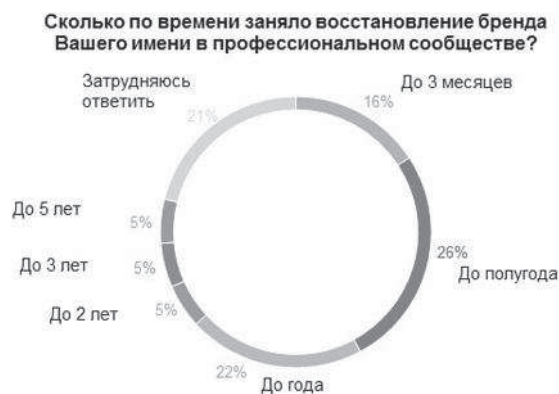


Рис. 3. Результаты опроса посетителей портала «Headhunters.ru» для исследования «Фамилия и карьера: как это связано»

Существование аналогии между фамилией и брендом подтвердили и результаты нашего собственного исследования весной 2013 г. Оно повторяло формат опроса десятилетней давности, проведенного совместно с американскими коллегами для выявления причин и последствий смены/сохранения женщинами фамилии в браке. Тогда одним из наиболее заметных расхождений в ответах респонденток из России и США были «следы» феминистского дискурса в нарративах американок и их отсутствие в ответах российских женщин. (Имеются в виду рассу-

ждения о «равном партнерстве», «собственности», «потере идентичности женщиной, но не мужчиной» и т.п. (“as long as out partnership is equal, I don’t feel being owned”, “I am not sure if I like the fact that women completely lose their identity and men do not”).) Вербальные ассоциации подобного рода отсутствовали в ответах российских женщин: понятия гендерного доминирования и идентичности были на тот момент относительно новыми для русского языкового сознания.) Новый опрос должен был уточнить, повлиял ли эгалитарный гендерный дискурс, пришедший в Россию с глобализацией, на идентификационные практики россиянок. Исследование не выявило значимых изменений в стратегиях гендерного самопозиционирования, но показало влияние дискурса глобализма и рынка на речевые практики самоидентификации: гораздо более частыми в нарративах российских женщин стали ссылки на узнаваемость фамилии у «работодателей», «заказчиков», «коллег» и «клиентов». Выявленная особенность относится и к комментариям, полученным от россиянок, вышедших замуж за иностранцев и проживающих за границей: *Прибавляя фамилию мужа к моей замечаю, что не возникает, как прежде вопросов, живу ли я в Италии или нет, что помогает, в частности, в профессиональной деятельности..., дает уверенность партнерам и клиентам — в том числе в вопросах моего легального и долгосрочного пребывания в стране.*

Всё это говорит о дискурсивном сдвиге — глубоком и прочном осознании себя субъектом рынка и переносе рыночных категорий в личную сферу.

Рыночная метафора определяет характер коммуникативных взаимодействий практически повсеместно. Можно с большой долей уверенности утверждать, что обилие англицизмов в передачах российского телевидения, радио, в печатных СМИ также определяется логикой рынка — стремлением привлечь *покупателей* (зрительскую аудиторию), позиционировать себя как *производителя*, предлагающего современный, удовлетворяющий мировым требованиям *товар*, и т. п.

Универсальной дискурсивной позицией повседневности является позиция клиента, ежедневно взаимодействующего с различными «поставщиками услуг» (в их роли выступают магазин, банк, авиакомпания, государственные или муниципальные службы, налоговая инспекция, органы ЖКХ, пенсионный фонд, справочное бюро, отдел социальной защиты и пр.). Современные практики делового общения воспроизводят англо-

американские нормы «эффективной коммуникации» [Cameron 2008; Лалетина 2011], которые нередко вступают в конфликт с коммуникативными нормами русской культуры. К примеру, речевые штампы глобальной сферы услуг приняты многими коммерческими и государственными организациями за образец общения организаций с гражданами по телефону. При этом не учитывается, что в русском языке на системном уровне закреплено различие между формальным и неформальным стилями общения и в сфере обслуживания немаркированным традиционно считался формальный стиль, который не предусматривает, например, обращения клиента к сотруднику по имени. «Экспорт» глобальных (англо-американских) норм с характерной для них персонификацией общения (например, когда отвечающая на телефонный звонок клиента сотрудница представляется: «*Отдел соцзащиты Н...ского района, Ольга*») вносит в этот формат определенный диссонанс. Сотрудники старшего возраста в силу привычки обычно представляют себя по имени-отчеству (*Налоговая инспекция по Б...му району, Надежда Ивановна*), что вызывает улыбку. В русском языке в аналогичных ситуациях используется не имя, а фамилия (*Клочкова слушает, Петров у аппарата*), или указывается место работы / должность отвечающего (*приемная ректора, Отдел соцзащиты*).

Английский язык опосредует вхождение в российское коммуникативное пространство идей и образов неолиберального индивидуализма. Примером может служить растущая популярность речевых штампов (калек), индивидуализирующих призыв. Речь идет, например, о предпочтительном использовании «ты»-форм императива во втором лице единственного числа (*Переходи на электронный счет — оплачивай услуги онлайн!*) вместо традиционных менее персонифицированных «вы»-форм (*Летайте самолетами «Аэрофлота»*). Новая форма широко используется не только в дискурсе коммерческой рекламы, но и в обращениях русскоязычных сайтов международных корпораций к будущим сотрудникам (*Открой для себя новые возможности — работай в Intel!*). Хотя индивидуализм не является базовой ценностью русской лингвокультуры, под влиянием глобализации в средствах массовой коммуникации и в Интернете всё чаще появляются образцы эгоцентричного дискурса, акцентирующего идеи успешности, личностного роста и материального процветания (*Я поступил в ННГУ! ННГУ — мой выбор!*).

Таким образом, глобальная экспансия рыночного дискурса имеет разные измере-

ния. Особенностью его «присвоения» в российском коммуникативном пространстве является роль английского языка как инструмента дискурсивной маркетизации — посредника между глобальным и локальным на уровне слов и идей. Метафора рынка задает формат восприятия, а ее языковые реализации — англицизмы индексируют престиж, успешность, современность, инновационность, эффективность, компетентность, профессионализм. При этом рыночный дискурс не навязывается обществу бизнесом: новые дискурсивные репертуары — результат выбора самих субъектов коммуникации (индивидов, организаций), стремящихся быть понятыми и (вос)принятыми в глобализирующемся мире.

В условиях стремительной языковой и культурной гибридизации легко оказаться в плену дискурсивных штампов. Лингвистический анализ коммуникативных практик направлен на то, чтобы раскрыть суть происходящих процессов и уберечь от креолизации русский язык и культуру.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гриценко Е. С. Глобальное и локальное в речевых практиках молодежных субкультур // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2012. № 2. С. 87—93.
2. Гриценко Е. С. Язык и безопасность в контексте глобализации // Власть. 2011. № 11. С. 9—11.
3. Гриценко Е. С., Дуняшева Л. Г. Языковые особенности рэпа в аспекте глобализации // Политическая лингвистика. 2013. № 2(44). С. 141—147.
4. Кирилина А. В. Перевод и языковое сознание в динамической синхронии: психические границы языка (на материале русского языка Москвы) // Вопросы психолингвистики. 2011. № 1 (13). С. 30—40.
5. Кирилина А. В., Гриценко Е. С. Основные модели описания языковых изменений в условиях глобализации // Власть. 2011. № 5. С. 56—59.
6. Кирилина А. В., Гриценко Е. С., Лалетина А. О. Глобализация в аспекте лингвистики // Вопросы психолингвистики. 2012. № 15. С. 18—37.
7. Лалетина А. О. Глобализация и идеологии языка в современной России: анализ метаязыковой рефлексии в профессиональной сфере // Вопросы психолингвистики. 2012. № 15. С. 56—65.
8. Лалетина А. О. Язык и норма в контексте глобализации и виртуализации общения // Вестн. Нижегород. гос. лингвист. ун-та им. Н. А. Добролюбова. 2011. № 14. С. 44—51.
9. Наумова С. А. Имиджелогия : учеб. пособие / Томск. политех. ун-т. — Томск, 2004.
10. Ривлина А. А. О некоторых особенностях и лингвистических проблемах процесса формирования массового русско-английского билингвизма // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. 2013. Т. 37, № 1. С. 61—66.
11. Blommaert J. Language and Globalization. — Cambridge Univ. Pr., 2010.

12. *Bourdieu P.* Language and Symbolic Power / ed. by J. B. Thomson. — Cambridge, Mass. : Harvard Univ. Pr., 1991.

13. *Cameron D.* Globalizing 'communication' // *New Media Language* / ed. by Jean Aitchison and Diana M. Lewis. — L. : Routledge, 2008. P. 27—35.

14. *Eckert P.* Three waves of variation study: The emergence of meaning in the study of variation // *Annual Review of Anthropology*. 2012. № 41. P. 87—100.

15. *Fairclough N.* Critical Discourse Analysis and the Marketisation of Public Discourse: The Universities // *Discourse and Society*. 1993. № 4 (2). 1993. P. 133—168.

16. *Fairclough N.* Language and Globalization. — L. : Routledge, 2006.

17. *Heller M.* The Commodification of Language // *Annual Review of Anthropology*. 2010. № 39. P. 101—114.

18. *Maunter G.* The Spread of Corporate Discourse to Other Social Domains // *Language and the Market* / ed. by P. Kelly-Holmes and G. Moutner. — Palgrave MacMillan, 2010. P. 215—225.

19. *Meyerhoff M., Niedzelski N.* The Globalization of Vernacular Variation // *Journal of Sociolinguistics*. 2003. Vol. 7/4. P. 534—555.

20. *Silverstein M.* Indexical order and the dialectics of sociolinguistic life // *Language and Communication*. 2003. № 23. P. 193—229.

ИСТОЧНИКИ

21. *Инновационная структура УрФУ* // Урал. федерал. ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина : сайт. URL: <http://urfu.ru/innovation> (дата обращения: 28.09.2013).

22. *Мининский университет*. URL: <http://www.mininuniver.ru>.

23. *Молодежный форум «Волга 2013»*. URL: http://ivolgaforum.ru/all_news.

24. *Программа развития* / НИУ «ВШЭ». URL: http://strategy.hse.ru/Concurrent_2013 (дата обращения: 5.11.2013).

25. *Резюме № 22843536*. 2013. 4 дек. URL: <http://www.superjob.ru/print/resume/cv-22843536.html>.

26. *Резюме № 24421457*. 2013. 17 нояб. URL: <http://www.superjob.ru/print/resume/cv-24421457.html> (дата обращения: 5.10.2013).

27. *Стратегия трансфера знаний Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского* // Нижегород. гос. ун-т им. Н. И. Лобачевского : сайт. URL: <http://www.unn.ru/general/transfer.html> (дата обращения: 2.11.2013).

28. *Стратегия-2020*: стратегия развития Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского – Национального исследовательского университета до 2020 года // Нижегород. гос. ун-т им. Н. И. Лобачевского : сайт. URL: <http://www.unn.ru/general/2020.html> (дата обращения: 18.10.2013).

29. *Фамилия и карьера: как это связано?* // *HeadHunter* : сайт. URL: <http://nn.hh.ru/article/13179> (дата обращения: 8.07.2013).

30. *Федоров А. А.* [интервью]. Открытое педагогическое образование «Мининский университет» как глобальный проект // *Столица Нижний* : сайт. URL: <http://stolitsanmag.ru/?id=6770> (дата обращения: 2.11.2013).

31. *Чем отличаются и чем похожи ИМИДЖ и ОБРАЗ?* // *Вопросы и ответы Google* : сайт. URL: <http://otvety.google.ru/otvety/thread?tid=109f58770206cc27> (дата обращения: 18.10.2013).

32. *Be Clever* : журн. Нижегородского инновационного бизнес-инкубатора. 2013. № 1.

33. *Google.ru* : сайт. URL: <https://www.google.ru/>.

34. *Minin University* // *Twitter*. URL: <https://twitter.com/mininuniver>.

35. *Yandex.ru* : сайт. URL: <http://www.yandex.ru/>.

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. В. В. Химик