

**К.М. АБИШЕВА**

**ДЕВИАНТНОЕ ПОВЕДЕНИЕ  
«НОВЫХ ЛЮДЕЙ» И ПРОБЛЕМА  
ЭКОЛОГИИ ДУХОВНОГО  
ПРОСТРАНСТВА ЧЕЛОВЕКА  
(НА МАТЕРИАЛЕ ПРОИЗВЕДЕНИЙ  
А. ПОТЕМКИНА И ЖИЗНИ  
СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА)**

**Монография**

**К.М. АБИШЕВА**

**ДЕВИАНТНОЕ ПОВЕДЕНИЕ «НОВЫХ ЛЮДЕЙ»  
И ПРОБЛЕМА ЭКОЛОГИИ ДУХОВНОГО  
ПРОСТРАНСТВА ЧЕЛОВЕКА  
(НА МАТЕРИАЛЕ ПРОИЗВЕДЕНИЙ А. ПОТЕМКИНА  
И ЖИЗНИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА)**

**Монография**

67055

**Нур-Султан  
2022**

УДК 80/81  
ББК 81.2  
А 15

*Рекомендовано к печати Ученым советом университета «Туран-Астана»*

**Рецензенты**

**Ишанова А.К.** – доктор филологических наук, профессор  
**Нургазина А.Б.** – кандидат филологических наук, доцент  
**Карипжанова Г.Т.** – кандидат филологических наук, доцент

**Абишева К.М.**

**А 15 Девиантное поведение «новых людей» и проблема экологии духовного пространства человека (на материале произведений А. Потемкина и жизни современного общества).** Монография / К.М. Абишева. – Нур-Султан: Туран-Астана, 2022. – 168 с.

ISBN 978-601-326-623-7

В монографии описываются способы выражения отношения автора к проблемам безопасности информационно-текстового пространства человека, поднимаются вопросы экологии культурной и нравственной среды современного общества, угроза сохранения которой вызывает тревогу; изучаются приемы авторского исследования условий изменения сознания людей в условиях кардинальных преобразований в социуме (рост рыночных отношений, влияние постмодернистского менталитета, массовой культуры, формирование социальной группы общества «новые люди», развитие их постмодернистского менталитета и принятие ими принципов гедонизма, установление на основе социального символизма социальных отношений «мы – они», вовлечение в кабалу денег, наркотиков, власти, материальных ценностей), что приводит к отказу от духовных убеждений, от возможности повышения своих интеллектуальных способностей; рассматриваются приемы репрезентации ценностной картины мира «рентабельных людей», характеризуется их девиантное поведение, заостряется внимание на средствах (языковые единицы, символы, концепты, словесные образы) выражения авторской оценки персонажей и их жизни.

УДК 80/81  
ББК 81.2

ISBN 978-601-326-623-7

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие.....	4
<b>1. Проблемы культурной и нравственной экологии личности в рамках социально-духовной и информационно-текстовой среды</b>	
1.1 Роль социально-духовной и информационно-текстовой среды личности в формировании ее сознания.....	11
1.2 Модернизированная концептуально-ценностная картина мира рыночного общества: основные ценности.....	18
1.3 Ценностные ориентации людей нового типа: таксономическая и оценочная категоризации их ценностей.....	28
1.4 Когнитивный диссонанс между культурными ценностями личностей нового типа и ценностями общества.....	38
<b>2. Массовая культура и потребительство: символичный код и способы его использования</b>	
2.1 Социокультурный символ и его семиотические функции.....	45
2.2 Социокультурный символ «Кабала».....	50
2.3 Социальный символизм в процессе иерархической игры «верх – низ», «мы – они».....	58
<b>3. Особенности маркетингового сознания и поведения людей «нового типа»</b>	
3.1 Ценность – знания рентабельных людей и их типы.....	68
3.2 Концепт «деньги» в произведениях А. Потемкина.....	79
3.3 Потребительское поведение новых людей и его стереотипы....	87
<b>4. Порочное поведение людей «нового типа» и членов общества, их пристрастия</b>	
4.1 Порочное поведение «сивомасковцев», «путивльцев» и «рентабельных людей».....	99
4.2 Перцептивный концепт «опий» и художественное ключевое слово «наркоман» в концептуальной системе авторского сознания ...	107
4.3 Концептуально-контрастивный анализ концептов «игрок» в произведениях Ф. Достоевского и А. Потемкина.....	118
<b>5. Способы выражения авторского отношения к изображенному и к проблеме «сверхчеловека»</b>	
5.1 Инвективы – прозвища как средства выражения иронического отношения писателя к «людям нового типа».....	127
5.2 Использование синергетических приемов («генерации», «макаронизации», «наслоения смысла») в процессе преобразования фразеологизмов в контексте А. Потемкина.....	137
5.3 Проблемы формирования «сверхчеловека» как попытка сохранения человека и обеспечения его безопасности.....	142
Заключение.....	152
Литература.....	160

## Предисловие

В настоящее время одним из актуальнейших вопросов современной филологии является трактовка разнообразных языковых, медийных, литературоведческих проблем в рамках новых наук (лингвэкологии, медиаэкологии). Предложенный Н. Постманом термин «медиаэкология» свидетельствует о необходимости акцентирования внимания на горячих и опасных для нас в экологическом отношении точках применительно к медиасфере [Постман 1999]. К экологическим проблемным явлениям медиапространства следует отнести следующие: а) формирование «катастрофического мышления под лавиной агрессивной новостной информации»; б) использование звуковых, зрительных, цветовых, тактильных носителей смысла и их форматов, искажающих восприятие реципиентом реальной действительности; в) непозволительное вторжение в интимную сферу личности; г) беспардонное использование языковых механизмов манипулирования языковым сознанием реципиента (читателей, зрителей, слушателей, пользователей интернета); д) экспансия развлекательных передач и др. [Конюшкевич 2001]. В области литературоведения, языка и анализа художественного текста также возникли проблемы, связанные с распространением коммерческой литературы, так называемых «бестселлеров», пользующихся читательским спросом. Они имеют развлекательный характер, описывая, с одной стороны, образ жизни масс, а с другой – представляют модели, образцы поведения новых людей [Lowenhtal 1961].

К популярным книгам относятся и детективы, а также книги «love story», ориентированные на маркетинговое сознание среднего читателя. Запросам маркетингового сознания людей в эпоху глобализации отвечают постмодернистские произведения. В них наблюдается нарушение нормы языка, что приводит к ненормативности языка произведения, к доведенному до абсурда безобразию в литературе. В таких произведениях принципиально отвергаются все правила нормы языка, каноны его, выработанные обществом и закрепленные им. Канон постмодернизма является «отсутствие всяких канонов. В них эклектика, смешанность превратились в норму личной жизни, мышления и поведения» [Спинова 2006:93]. По словам Н.Б. Маньковской, одной из постмодернистских тенденций является «установка на расшатывание понятийного аппарата классической эстетики, ее норм и критериев» [Маньковская 2000:8]. Нарушение норм литературного языка в постмодернистских произведениях проявляется в смешении всех стилей языка, его макаронизации, жаргонизации и вульгаризации. Все это ведет не только к бедности и убогости языка, но и негативно отражается на здоровье нации и отдельного человека в частности [Жельвис 1999]. Агрессивная, оскорбительная лексика разрушает психику человека, который при этом ощущает враждебность мира. Именно это воздействие обуславливает дальнейшее развитие нации [Vorobyova 2017]. Еще более ошутимое

воздействие на сознание масс оказывает «рыночная» художественная литература, направленная на формирование рыночного сознания народа, ориентированного на формирование человека нового типа – «рентабельного», не признающего Высших ценностей общества, не имеющего подлинного эстетического вкуса, а лишь присваивающего потребительскую культуру, когда ее продукты используются личностью для маркированности своего места в обществе и подчеркивания своего статуса. Ценностями такой культуры считаются богатство, власть, зрелищность, ориентированность на потребление, бездуховность. По мысли Т. Адорно и М. Хоркмайера, массовая культура является закамуфлированным средством манипуляции общественным сознанием масс, сформированного в условиях культурно-исторической ситуации развития массового производства культуры низкого качества [Хоркмайер, Адорно 1996]. Д. Белл связывает особенности развития современного общества с возникновением массовой культуры, благодаря которой впервые в американской культуре появилась единая система ценностей, образов и развлечений [Белл 1989].

И.Г. Савельева к основным чертам такой культуры относит такие, как: высокая проникающая способность, поточность производства, эскапизм, ориентация на массовое потребление (предполагающее пассивность восприятия), развлекательность, коммерциализация, короткая продолжительность жизни, стандартизованность продуктов массовой культуры, а также повторяемость образов и идей, эксплуатация имиджей и стереотипов, создаваемых в ее же среде [Савельева 2000]. Продукты массовой культуры, ориентированные на маргинальное сознание своих потребителей, служат эффективному воздействию на читателей. К таким продуктам можно отнести и постмодернистскую литературу, близкую к рыночной и проявляющую терпимость к массовой культуре. В ней широко трактуются «сама сфера прекрасного и сфера искусства» [Маньковская 2000:73], даются образцы поведения новых рентабельных людей, обладающих «маркетинговым сознанием» личностей – имиджей, создающих новые модели поведения, которым подражают люди общества, примеряют их поведение на себя, извлекают уроки из их действий» [Спирова 2006:94].

Целью такой литературы является ориентированность на современного читателя с рыночным сознанием. Достижению цели прагматического воздействия способствует психологическая близость читателя, обладающего маргинальным сознанием, и «автора-маркетолога». И в этом случае художественный текст воспринимается адекватно, так как психологические особенности читателя близки авторским [Шафф 1963]. Наибольшее психологическое сходство автора и читателя наблюдается по эмоционально-смысловой доминанте [Белянин 2000]. Вместе с этим, психологическая близость автора и читателя может создаваться и искусственно, когда автор для адекватного выражения своего замысла, отбирает языковые единицы и варьирует их таким образом, чтобы они выражали авторскую оценку, оказывали воздействие на читателя, содействовали формированию его

мировоззренческих установок, близких к идеям художника слова, его эмоционально-психическому состоянию. В большинстве случаев, тексты писателя — маркетолога представляют собой тексты агрессивного и эпатажного типов. В основе агрессивного типа текста, согласно Л.З. Махановой, “лежат сильные с точки зрения психической активности, негативные эмоциональные состояния: ненависть, озлобленность, стресс, ужас” [Маханова 2009:121]. Тексты агрессивного типа заставляют человека чувствовать себя не только униженным, оскорбленным, но и не беспомощным, способным отомстить своему врагу. Основным смыслом таких текстов выступает идея об опасности врага, который сделал нашу действительность «отвратительной, мерзкой, страшной» и с которым нужно бороться. В них много обращений к физиологической стороне человеческого существования, много говорится о насилии, убийствах, самоубийствах [Маханова 2009: 121].

В агрессивных текстах часто используются вульгарная лексика, стилистически сниженные языковые обороты, в них отмечается употребление образных средств, имеющих негативную окраску. Напротив, в основе энергичных текстов лежат, в основном, положительные эмоциональные состояния: воодушевление, радость, гордость, восхищение. Энергичные тексты не подавляют, не унижают человека. Из негативных эмоциональных состояний они вызывают лишь легкое раздражение, иногда беспокойство, тревогу [Маханова, 2009: 123]. Основной идеей энергичных текстов выступают призывы к добру, справедливости, ответственности. Вместе с тем, обращают внимание на себя внимание тексты эпатажно-энергетического типа, лежащие в основе текстово-культурной среды, содействующей активизации человеческого сознания в плане критического осмысления действительности, а также всей ситуации эпохи глобализации: когда развиваются рыночные отношения, наблюдается формирование культуры «ноубрау». Эпатажно-энергетическая культурная среда, с одной стороны, описывает героев, эмоциональные состояния которых характеризуются как состояния низкой психической активности (униженность, подавленность, чувство пустоты, чувство ущербности, беспомощности, обиды, беспокойства). С другой стороны, автор, описывая такие эмоциональные состояния персонажей своих произведений, обращает внимание своих читателей на недопустимость проявления такой низкой психической активности, невозможность усвоения девиантных образцов поведения, нарушающих нормативные предписания общества. Автор не считает нужным оказывать подавляющее воздействие на читателя, не призывает его следовать поведению своих героев, а, изображая их во всей полноте их аномальных, анормативных поступков, показывает абсурдность такого поведения, загоняющего человека в тупик, в пустоту. Автор стремится к тому, чтобы читатель критически осмыслил девиантное поведение героев, способствующее нарушению законов биосферы и идущих вразрез с предписаниями экологической этики.

Произведения, тексты которых можно соотносить с критически осмысляемой текстово-культурной средой, можно отнести к продуктам популярной культуры, рассматриваемой в обществе как «сравнительно новый слой культуры, существующий наряду с массовой и элитарной культурой, занимая промежуточное положение между ними» [Ашин 1985]. К популярной относят культуру, не претендующую на массовость, культуру, популярную в различных слоях общества [McQuail 1994: 40]. По мнению И.Г. Савельевой, для популярной культуры характерны: сравнительная близость к элитарной культуре, гетерогенность и более высокая избирательность производства и потребления [Савельева 2000: 9].

Произведения А. Потемкина следует отнести к продуктам популярной культуры, в которых ставятся проблемы экологии текстовой среды, подвергаются обсуждению вопросы «очищения» маркетингового сознания современных людей; сознания, засоренного проявлениями рыночных отношений в обществе; сознания, подверженного влиянию западноевропейских культурных моделей, в которых даются образцы поведения, ориентированные на индивидуализм, культ потребительства, культ денег, насилия, секса, алкоголя и наркомании. Все эти ценности, усвоенные героями произведений А. Потемкина – наркотизация сознания (Парфенчиков и Помешкин в «Кабале»), его виртуализация, уход в пустоту (Иверов в «Изгое»), потребительское отношение к культуре, бездуховность существования и вседозволенность (Андрей Пузырьков в «Русском пациенте»), алчность и стяжательство героев («Человек отменяется») относятся к ценностям массовой культуры. И автор этих произведений акцентирует внимание на вопросах нравственной экологии, показывая, до какой степени нравственного падения может прийти человек, подверженный «злу», забывший о человеческой добродетели, о добром начале, заложенном в нем. К таким героям, потерявшим нравственный стержень, вкусившим зло, можно отнести персонажей, одурманенных наркотиками и пребывающих постоянно в «опиумном тумане» (Парфенчиков, Г. Помешкин), но в то же время стремящихся к доброму началу, ибо они верят в то, что при помощи наркотических нанопилюль можно возродить здоровье, в том числе и нравственное, граждан страны, имеющих рыночное сознание и отравленных «потребительством». Это и Антон Пузырьков, выражающий протест в извращенной форме против образа жизни «рентабельных людей», желающий себе «не блага» и жаждущий насилия, измывательства над собой. Это и А. Иверов, стремящийся к уходу в виртуальный мир, чтобы выразить свой протест против пустоты жизни. Для описания степени нравственного падения и возвышения своих героев А. Потемкин использует постмодернистские приемы иронического переосмысления, абсурда, нарушения нормы языка. Если для соблюдения нормативности необходимо осуществить отбор языковых средств, оценивать объект по критериям «правильности-неправильности», «уместности-неуместности», то язык постмодернизма – это «иная реальность с иной системой ценностей и

оценок» [Гершанова 2012:641]. А. Потемкин, придерживаясь канонов постмодернистской нормы, сознательно использует приемы сочетания несочетаемого, смешения стилей, макаронизации языка [Молчанова 2006: 4], использует и прием криминализации языка. Все эти явления, характерные для современного языка общества, а также для языка художественных произведений, свидетельствуют о выходе как носителей языка, так и авторов за пределы нормы. Однако в некоторых случаях такое нарушение нормы обусловлено коммуникативно-художественными задачами автора и его коммуникативной стратегией, направленной на «определенный отбор и распределение языковых средств» [Новиков 2000:120]. Причинами нарушения норм языка художниками слова являются также: а) необходимость точно выразить мысль (узуальных слов для этого может быть недостаточно); б) стремление автора кратко выразить мысль (новообразование может заменить словосочетание и даже предложение); в) потребность подчеркнуть свое отношение к предмету речи, дать ему свою «характеристику, оценку» [Бабенко 1997:4]. Авторская оценка изображаемого в произведении весьма часто выражается через игровую организацию описываемого, когда автор или какой-либо персонаж, выступающий в роли рассказчика, при помощи иронии или насмешки над сказанным создают эффект несоответствия сказанного подразумеваемому, дискредитируют свои мысли, свои высказывания путем отрицания их в имплицитно выраженном подтекстовом смысле. Прием антифразиса используется автором для иронического обыгрывания и представления современной социальной жизни с точки зрения пациентов доктора Райского. В их устах события политической жизни страны, изображенные через восприятие пациентов с психическими отклонениями, как ни странно, получают трезвую оценку. Сравните высказывания Н. Ангиной о собственной разъятости (подтекстовый смысл о сепаратистском движении в стране), о тактике тотального молчания, избранной и другими людьми в государстве, не желающими изворачиваться, лгать, краснеть от стыда, устраивать бесполезные митинги и демонстрации, потому что тактика выступлений и говорливости означает «биться о глухую стену», которой власти отгораживаются от народа. Сравните также высказывания Г. Красахинского, Ф. Неслова и др., слова которых ироничны потому, что правда о событиях в стране звучит в устах безумцев. Прием иронии сочетается в данном случае с аллегорией, когда иносказательно дается представление о политических событиях.

А. Потемкин, использовавший для показа нравственного падения многих своих героев постмодернистскую манеру изложения и приемы постмодернизма (принципы воплощения «поэтического мышления», приемы языковой и литературной игры, создание многоголосия, абсурда, множественного осмысления текста, интертекстуальности) с целью описания хаоса в сознании героев, пытается обратить внимание читателей на

хаотичность сознания и поведения современных людей, не вписывающихся в рамки нормативной окружающей среды обитания человека.

А. Потемкин, акцентирующий внимание в своих произведениях, написанных в постмодернистском стиле, не прибегает к противопоставлению элитарной и массовой культуры. А, наоборот, осмысливая состояние современной массовой культуры, пытается привлечь внимание читателей, приверженцев элитарной или массовой культуры на те последствия, которые ведут к трансформациям в сознании людей, вызванными рыночными отношениями в обществе, формированием маркетингового сознания их, превращением их в «товар для продажи на личном рынке». Манера писателя писать «с болью» показывает, к чему приводит духовное убожество в случаях отказа от ценностей высокой культуры, предостерегает от опасности слепого, подсознательного восприятия ценностей массовой культуры, основанных на принципе гедонизма и принципе потребительства артефактов с целью респектабельности. Потому можно утверждать, что А. Потемкин выступает как У. Эко, Д. Фаулз, В. Пелевин в роли писателя – «двойного агента» [Литвинцева 2014:50], адресующего свои произведения как массовому читателю, так и элитарному. В произведениях данного автора обнаруживаются равные уровни прочтения. С одной стороны, его книги воспринимаются как воспроизведения массовой культуры и постмодернистские, написанные в постмодернистском стиле (с применением постмодернистских приемов). Массового читателя привлекает в его произведениях авантюрные мотивы, детективный сюжет. С другой стороны, носитель элитарной культуры знакомится в них с серьезными проблемами, связанными с будущим человечества (проблемы виртуализации сознания, формирования «сверхчеловека», вопросы, связанные с упрощенным подходом к усвоению Высших ценностей, сознательного отказа от них и приобщения к ценностям рынка). Читатель – интеллигент находит в произведениях А. Потемкина пищу для размышления. Вводя в свой текст цитаты, тексты других авторов писатель создает интертекстуальный текст, способствующий столкновению различных взглядов на проблему, выражает свою оценку описываемому, свое ироническое, саркастическое отношение к героям, свою точку зрения.

Результаты изучения способов изображения проявления маркетингового сознания человека, подверженного влиянию глобализационных процессов, свидетельствуют о протесте А. Потемкина против девиантного поведения современного человека, выражают его стремление бороться за чистоту и безопасность среды обитания человека, за нравственность его поступков, экологичность его образа жизни. И это намерение художника слова привлекает внимание читателей к его произведениям, поэтому построение глав монографии обусловлено порядком представления информации о проблемах экологии информационно-текстовой и культурно-нравственной среды обитания человека рыночного общества.

В первой главе ставится вопрос о необходимости сохранения безопасности информационно-текстовой и социально-духовной среды человека, о ее роли в формировании сознания личности, характеризуются модернизированная концептуально-ценностная картина мира «новых людей», их ценности и ценностные ориентации.

Во второй главе дается представление о связи массовой культуры с потребительством, рассматриваются социокультурный символ и его семиотические функции, актуализирующиеся в процессе иерархических социальных отношений «верх – низ», «мы – они», а также в ходе выражения символического значения.

В третьей главе изучаются особенности поведения новых людей, типы их ценностных знаний, значимые для них концепты, описываются стереотипы потребительского поведения рентабельных людей и членов современного социума.

В четвертой главе дается представление о порочном поведении членов социума («сивомасковцев», «непутивльцев»), характеризуются концепты «опий», «наркоман», «игрок», дающие представление об их пристрастиях.

В пятой главе рассматриваются способы выражения авторского отношения к изображаемому в своих произведениях (иронического, негативно-оценочного), ставится проблема формирования «сверхчеловека» и выживания человека на Земле в эпоху глобализации, в век компьютерных и нанотехнологий, роботизации, описываются философские размышления автора и его героев о возможности появления «сверхчеловека».

Автор данной монографии надеется, что изучение способов анализа проблемы культурной и нравственной экологии личности, исследование приемов ее решения в различных аспектах, акцентирование внимания читателя на связи изображаемого автором в произведении с явлениями современной жизни, на переключке концептуально-содержательной информации автора (идеи, оценка, отношение) с фактуальной информацией о поведении людей сегодняшнего времени позволит понять протест художника слова против деформированного потребительского поведения «рентабельных людей», их образа жизни. Обсуждая поведение своих героев, в которых отразилось поведение социальных личностей современного общества, писатель обращает внимание на необходимость сохранения безопасности окружающей среды, воспитания гуманистической гармонической личности.

# 1 ПРОБЛЕМЫ КУЛЬТУРНОЙ И НРАВСТВЕННОЙ ЭКОЛОГИИ ЛИЧНОСТИ В РАМКАХ СОЦИАЛЬНО-ДУХОВНОЙ И ИНФОРМАЦИОННО-ТЕКСТОВОЙ СРЕДЫ

## 1.1 Социально-духовная и информационно-текстовая среды личности в формировании ее сознания

Глобализационные процессы, осуществляющиеся во всех сферах человеческой деятельности, характеризуются наличием противоречивых тенденций развития: с одной стороны, они способствуют интеграции культур, их диалогу, расширению культурных, экономических и политических связей между народами, с другой – оказывают деструктивное воздействие на сознание носителей разных языков и культур. И это «содействует актуализации рыночных отношений между людьми, превращает мир в глобальный мегамаркет, подчиняющийся жестким правилам рыночной эпохи, что неизбежно усиливает фрагментацию, обостряя межгосударственную конкуренцию и приводя к интеркультурным и кросскультурным конфликтам» [Акопянц, Бабитова 2016:64]. Если к положительным факторам глобализационных процессов относятся интенсификация экономических и культурных контактов, устранение таможенных и культурных барьеров, рост культурной и языковой экспансии и распространение западноевропейских культурных моделей, то к негативным ее последствиям – формирование массовой культуры, обладающей мощным воздействием на сознание людей, способствующей трансляции и стимуляции новых культурных образцов, кодов, стилей жизни.

Глобализационные процессы приводят и к конфликтам человека с окружающей средой, возникающим вследствие нарушения им экологических законов и принципов взаимодействия с биосферой. В связи с этим в различных науках (лингвистике, журналистике, культурологии, психологии, психолингвистике) акцентируется внимание на проблемах безопасности языка, медиапространства, культурно-духовной среды обитания человека.

Среда в современной науке рассматривается как «совокупность внешних условий, системы внешнего окружения, свойства которого накладывают отпечаток на объект изучения и изменяются под влиянием находящегося в нем объекта» [Ионова 2010: 88]. Язык и созданный на нем художественный текст, медиатекст понимаются как коммуникативно-текстовая среда жизнедеятельности человека, находящаяся вне его организма, но влияющая на формирование его экологического сознания, направленного на нравственно-духовное развитие человека согласно законам биосферы как окружающей среды. Автор текста, реализуя в текстовом пространстве мировоззренческие установки, идеи, свою оценку действительности, создавая образы положительно или отрицательно воспринимаемых героев произведения, оказывает эмоциональное воздействие на читателя, способствует формированию его нравственного сознания путем привития

ему ценностей культуры и этических принципов народа. Поэтому художественный текст имеет культурно-познавательную ценность для читателя, ибо в нем, «выступающем как вторичная модель действительности, находит отражение все культурно-национальное своеобразие народа: его быт, менталитет, система ценностей» [Никифорова 1972: 5]. Художественный текст направлен на текстуализацию сознания человека, когда речевые произведения (тексты), воспринимаясь читателем, усваиваются им и закрепляются «в концептуальном мире человека, в котором хранятся концепты отдельных текстов, концепты композиционных моделей текстов, концепты лексикона» [Лихачев 1997:284].

И в этом случае художественное текстовое пространство выступает как разновидность экологической среды – совокупность вербальных текстов, описывающих проявления деятельности человека, руководствующегося мотивами, целями и реализующего эту деятельность определенными способами (поступками, средствами) в парадигме экологии его существования. Художественная текстовая среда в таком случае рассматривается как экосистема, включающая в себя создателя художественного текста, его художественный текст и героев в рамках этого пространства, а также окружающую среду (читателя с его способом восприятия, осознания и интерпретации произведения автора). Поэтому коммуникативно-текстовая среда, как экосистема, должна быть создана автором согласно взаимодействию среды и биосферы, т.е. оказывать благотворное воздействие на реципиентов, учить их добру, отрицать зло, обличать недостойные поступки персонажей и вызывать у читателя положительные эмоции. Художественные тексты, ориентированные на соблюдение этических принципов и экологических законов биосферы, рассматриваются как позитивная экологическая и культурная коммуникативно-текстовая среда. Такая культурная среда понимается Д.С. Лихачевым как среда, созданная культурой его предков и им самим. Поэтому сохранение ее – «задача не менее существенная, чем сохранение окружающей природы. Если природа необходима человеку для его биологической жизни, то культурная среда столь же необходима для его духовной, нравственной жизни, для его духовной оседлости, для его нравственной самодисциплины и социальности» [Лихачев 1979:176]. Именно культурная среда, воплощающая в себе значимые ценности общества (нормы, социокультурные установки, ценностные ориентации), способствует формированию нравственного сознания личности, направленного на совершенствование культурно-экологической деятельности индивида, имеющей целью сохранение гармонического сосуществования человека с окружающей средой. А между тем проблемы нравственной экологии до сих пор еще слабо исследованы. Малоизученным остается «вопрос о нравственном значении культурной среды и влиянии ее во все взаимосвязи человека, хотя сам факт воспитательного воздействия на человека

окружающей его среды ни у кого не вызывает малейшего сомнения» [Лихачев 1979:175].

И такое воздействие культурной среды проявляется в том, что культурная текстово-коммуникативная среда проявляет себя в качестве транслятора культурных ценностей – принципов совместного сосуществования людей (нравов, обычаев, стереотипов поведения). Писатель, создавая художественные образы персонажей произведения, описывает нравы, поведение (нормативное или анормативное) тех или иных героев, выражает свое субъективное отношение к ним и дает свою оценку. При этом текстовая коммуникативная среда может выступать как художественная форма передачи социокультурного опыта, образцов поведения, оказывающая содействие реципиентам в выработке ценностных механизмов поведения, способствующих адаптации человека к окружающей среде обитания. Эта текстовая коммуникативная среда представляет собой совокупность вербальных энергичных текстов.

Образцы поведения личности (нравственные, коммуникативные, коммуникативно-нравственные), способствующие приспособлению человека к окружающей среде (обществу, коллективу) создаются в соответствии с законами биосферы, направленными на взаимодействие среды и системы. Под средой в данном случае понимается «не только мир природы, но и мир человека, включающий в себя его антропогенную деятельность» [Моисеенко 2013:358], совершающуюся согласно экологическим законам объединения, закону преломления действующего фактора. В этом случае среда интерпретируется в экологическом смысле как естественная или искусственная среда обитания. Если биосфера представляет собой естественную среду обитания человека, то языковая и культурная, информационно-текстовая среды представляют собой символическую, отражающуюся при помощи языковых средств, кодов и ценностей культуры, искусственную среду обитания.

Среда понимается и как фрагмент действительности, к которому можно отнести, во-первых, конкретные социальные группы; во-вторых, область межгрупповых отношений [Методы социальной психологии 2007: 244]. Э. Тоффлером выделяются пять идентификационных элементов среды как социальной реальности: 1) «вещи» – физическое окружение естественных или созданных человеком предметов, как исследование их психологического воздействия; 2) «место» – определенное место действия или арена опыта человека; 3) «люди» – набор персонажей, с которыми связан опыт человека; 4) «организация» – расположение человека в организационной сети общества; 5) «идеи» – контекст идей или информация [Тоффлер 2003].

Понимаю среду как совокупность социальных личностей (группа, общество), проживающих в определенных условиях окружающей среды, мы, несколько переиначив порядок расположения идентификаторов среды, охарактеризуем группу социальных личностей, принадлежащих к определенным стратам общества, имеющих определенное место приложения

своего опыта и выражающих свое субъективное отношение к окружающей среде и ее фрагментам.

Личность представляет собой совокупность темперамента (как природного свойства), направленности (как системы потребности и интересов), способностей (системы эмоциональных и волевых свойств). К.К. Платонов, рассматривая личность в психолого-функциональном аспекте, указывает на его четыре стороны, характеризующие его: 1) социально обусловленные особенности (направленность, моральные качества); 2) биологически обусловленные особенности (темперамент, задатки, инстинкты); 3) опыт (объем и качество имеющихся знаний, объем усвоенных знаний и навыков); 4) индивидуальные особенности различных психических процессов [Платонов 1969: 37].

Социальные свойства личности формируются в процессе социализации с целью адаптации к обществу. Социализация молодежи, еще не сформировавшейся в качестве социального субъекта, имеет свои особенности, так как она проходит три фазы социализации, к которым А.Н. Тесленко относит: 1) реорганизацию (период потребности в самореализации, когда еще не достигнут статус взрослого); 2) адаптацию (период, когда молодежь становится полноправным членом общества); 3) период самоактуализации, когда молодой человек стремится реализовать свои способности [Тесленко 2007:149]. В.Н. Дружинин, рассматривая психические способности личности, выделяет три основных их вида: 1) способность к обучаемости; 2) способность к адаптации (общий интеллект); 3) способность к творчеству [Дружинин 1996: 64]. Среди этих способностей только способность к адаптации представляет собой личностную способность, направленную на приспособление к окружающей среде – к обществу. Свои способности и свой опыт личность использует в ходе адаптации к обществу как к месту, «как незримой географической человеческой организации» [Гоффлер 2003]. Общество рассматривается и как организованная совокупность людей, где каждый человек занимает определенную позицию, вступая в различные социальные отношения с другими людьми, адаптируясь и идентифицируясь с ними. В таком случае общество представляет собой окружающую человека социальную среду.

Проблемы адаптации человека к обществу разрабатывались в концепциях социализации различными учеными (Д. Дьюи, Э. Эриксон, Д. Ленд, Г. Парсонс, У.М. Уэнтворт, Л.С. Выготский, Б.Г. Ананьев, А.В. Петровский, А.Н. Тесленко и др.), в основе учения которых лежит положение о социальной адаптации как вида взаимодействия личности с социальной средой. Адаптация индивида к обществу осуществляется в процессе усвоения норм общества (социальных и этических), усвоения нравственных стереотипов поведения, обучения оперативному поведению и системе положительных и отрицательных подкреплений [Скиннер 2007], а также и выработке нравственных убеждений и нравственного сознания, понимаемого как «взгляды, убеждения, идеи о добре и зле, о достойном или недостойном

поведении» [Строгович 1974], интериоризации ценностей общества в своем нравственном сознании, самоидентификации с окружающей средой. Нравственное сознание личности формируется в процессе осознания им самим духовных ценностей общества, реализации своего субъективного отношения к ним, своей оценки как личностного смысла. Осознание ценностей, норм общества и выработка личностного смысла как интерпретация личностью Высших ценностей происходит в ходе «интериоризации, способствующей превращению обобщенного социального опыта во внутреннюю силу, побуждающую к социально-ценностному поведению и деятельности, удерживающую от социально-нежелательных поступков» [Битинас 1984:71].

В процессе интериоризации личность осуществляет когнитивно-познавательную деятельность, воспринимая и переводя ценности и нормы общества во внутренний план и осмысляя их. Однако осознание социально-культурных ценностей возможно только через переживания, характеризуемые как внутреннее отношение личности к какому-нибудь моменту действительности путем овладения собственными переживаниями, переживаниями собственного «я». По мысли Л.Н. Божович, «развитие личности осуществляется в процессе осознания им своего внутреннего мира, осмысления своих чувственных переживаний, прочувствования их путем переживания своих переживаний» [Божович 1995]. Личность в ходе реализации своей когнитивно-познавательной деятельности преобразует ценности и нормы общества, выработанные им и представляющие по М.М.Бахтину, «бытие в мире» [Бахтин 1986], превращает их в свои, индивидуальные, распрямечивая их и находя в них какие-либо новые свойства, признаки. При этом он интериоризирует во внутренний план социокультурный опыт общества. Личность в результате осознания, переживания, переживания своих переживаний моделирует личностный фрагмент опыта путем превращения «бытия в мире» в «бытие в идее» [Бахтин 1986]. И в результате выработки личностного опыта у него формируется личностная система ценностей и норм, осознанных и пережитых им на основе личностного опыта примеривания норм и ценностей на себя, реализации нормативного и ценностно-значимого поведения в процессе антропоцентрической жизнедеятельности. В ходе познания ценностей через личностный опыт индивид опредмечивает переживаемые и осмысленные личностные ценности в виде системы индивидуальных ценностей и руководствуется ими в ходе совершения поступков или проступков.

Самоидентификация личности рассматривается как результат эмоционального самоопределения личности в культурно-ценностном пространстве общества. В процессе самоидентификации личность стремится идентифицироваться с другими членами общества по умению распознавать ценности и нормы общества, уподобляется с ними по своему нравственному поведению и ценностным ориентациям, по умению квалифицировать свои

поступки соответственно нормативным критериям «хороший – плохой», оценивать свои поступки и поведение других. Личностная идентичность человека по нормативным категориям должна быть адекватна нормативным поступкам других людей и соответствовать ценностным ориентациям (позитивным или негативным) членов общества. В молодом возрасте наблюдается кризис идентичности, когда молодые люди испытывают затруднения в предпочтении той или иной линии поведения, какой-либо мировоззренческой установки, идентификации по характеру поступков с какой-либо социальной группой. Если молодой человек затрудняется в решении этих задач, то у него может формироваться неадекватная идентичность. Развитие такой идентичности может идти по следующим линиям: 1) уход от психологической интимности, избегание тесных межличностных отношений; 2) размывание чувства времени, неспособность строить жизненные планы, страх взросления и перемен; 3) размывание продуктивных, творческих способностей, неумение мобилизовать свои внутренние ресурсы и сосредоточиться на какой-то главной деятельности; 4) формирование «негативной идентичности», отказ от самоопределения и выбор отрицательных образцов для подражания. Джеймс Марио характеризует неадекватную идентичность как «размытую идентичность». В этом случае индивид еще не выработал четких убеждений. Ученый также рассматривает такую идентичность как досрочную преждевременную идентификацию, когда индивид включается в соответствующую систему отношений не самостоятельно, а в результате пережитого кризиса и испытания, слепо принимая чужие мнения, следуя примеру других людей, совершает поступки [Джеймс 1991]. Личности с негативной идентичностью не уподобляются по своему поведению с другими членами общества, что способствует демонстрации ими девиантного поведения, характеризуемого как поведение, отклоняющееся от нормативного, предписанного обществом поведения. Девиантное поведение – это поведение наркомана, алкоголика, преступника, хулигана. Такой тип поведения считается одним из опасных форм девиантности. Оно порицается обществом и контролируется им. Социальный контроль за поведением человека осуществляется двумя способами: 1) со стороны неречевой деятельности (социальной по природе); 2) со стороны «социальных условий, возникающих в результате взаимодействия социально организованных индивидов, т.е. речевая деятельность контролируется так называемыми этическими правилами, регламентирующими социальное взаимодействие личностей» [Тарасов 1974: 257]. Поведение личности в обществе подвергается формальному и неформальному контролю, требующему или предписывающему человеку соблюдение поведения, соответствующего принятым в социуме моделям нормативного поведения. Общество требует подчинения личности общественному порядку «с конформностью автомата» [Фромм 1990:296]. Однако индивид вместе с тем может обладать позитивной свободой. Он свободен в выборе вариантов поведения, ощущает потребность быть в

безопасности и в то же время стремится обладать позитивной свободой. С одной стороны, он стремится идентифицироваться с обществом, демонстрируя нормативное поведение, как и другие члены общества, с другой стороны, он ощущает потребность идентифицироваться со своим «Я». В разрешении такого противоречия ему помогает его личностная способность к самоактуализации, способствующая как приобретению им позитивной свободы, так и приобщению к членам общества и идентификации с ними на основе выполнения норм, но в то же время дает ему и чувство относительной свободы. В этом случае человек, ощущающий дискомфорт, испытывающий, с одной стороны, давление общества, а с другой стороны – стремление быть независимым от контроля общества, избирает такой тип поведения, который позволяет ему, «с одной стороны, адаптироваться к обществу, а с другой – быть независимым от него, ощущая чувство автономности и уникальности, что в то же время не способствует потере связи с обществом» [Фромм 1990]. Однако в условиях глобализации уровень самоактуализации индивидов резко снижается, так как многие люди, подвергаясь влиянию массовой культуры, снижают свою активность в выработке нравственных, мировоззренческих убеждений и поддаются влиянию западноевропейской, в частности, американской культуры, обладающей мощным зарядом воздействия на «массовое сознание» [Тульнова 2013]. В период метакультурной экономической экспансии в современном мире происходят качественные изменения и в культурно-экономических процессах, обусловленные изменениями в сфере накопления, обработки информации и ее передачи. В настоящее время визуальная информация может быть передана в любую точку мира, так как происходящая электронофикация средств массовой информации, применение космических смарттехнологий способствуют увеличению скорости и объема информационных потоков. По словам Е.Л. Головлевой, «благодаря техническим средствам визуальной и звуковой передачи информации стало возможным создание идеальных культурных стереотипов, культурных моделей глобального масштаба, передающихся по глобализованным магистральным каналам связи» [Головлева 2008:45]. По каналам средств массовой информации передается не только информация о позитивных установках, стереотипах поведения разных обществ: американского (*дом, семья, патриотизм, любовь к родине*), английского (*деловитость, сдержанность, индивидуализм, честность, рассудительность*), немецкого (*недантичность, пунктуальность, трудолюбие, стремление к порядку*), но и демонстрируются культурные модели прагматического поведения (безразличие, проявление жестокости, культ насилия, наркомании, тяги к алкоголю и др.). Поэтому в сознании представителей различных лингвокультурных сообществ происходит «перестройка системы ценностных ориентаций, создание массовой культуры, ведущей к идеализации чужого образа жизни, идеологии, мировоззрения, искусства» [Ерасов 1997:433-434]. В этом случае личность перенимает модели «чужого» западноевропейского и

американского поведения, ориентируется на ценности другого общества, что приводит к конфликту индивида с обществом как окружающей социальной средой, усвоившей определенные идеи, выражающие мировоззренческие установки общества. Ценностно-поведенческие конфликты могут возникнуть и в случае, когда определенные социальные группы, объединенные в какие-либо организации по интересам, месту работы, демонстрируют определенный тип поведения, противоречащий канонам общества. В этом случае личности могут идентифицировать себя с другими индивидами в рамках какой-либо группы на основе усвоения групповых норм и ценностей. Так, в условиях рыночного общества и распространения массовой культуры в рамках определенных слоев социума в социальные группы объединяются "новые люди", руководствующиеся маркетинговыми ценностями и нормами маркетингового сообщества. В рамках такого сообщества индивиды проявляют потребительское отношение к «вещам», используя их в престижных целях. Культура, в их представлении, рассматривается как средство выражения статуса. Члены группы, объединенные в одно сообщество на основе общности маркетингового сознания членов группы, интересующихся только коммерческими запросами, строят «свой образ» мира как искаженное субъективное представление их о реальности.

## **1.2 Модернизированная концептуально-ценностная картина мира рыночного общества: основные ее ценности**

Использование интегрированной научной парадигмы, позволяющей комплексно рассматривать сложные объекты познания, способствовало объединению в рамках одной методологической парадигмы знаний из различных наук. И это позволило по-новому изучить соотношение понятий «картина мира», «языковая картина мира», «концептуальная картина мира» и дать представление о ценностной картине мира определенной социальной группы. Большинство исследователей изучают языковую картину мира как особое образование, постоянно участвующие в познании мира и задающее образцы интерпретации воспринимаемого. Это «своеобразная сетка, накладываемая на наше восприятие через призму языка» (Кубрякова 1997:47). Такая картина мира изучается в нескольких направлениях: 1) наивная картина мира. В трудах многих ученых (Ю.Н. Караулов, Н.Д. Арутюнова, Ю.С. Степанов, В.А. Маслова) исследуется наивная языковая картина мира, сформировавшаяся в результате отражения «наивного взгляда» народа на окружающий его мир [Маслова 2005]. 2) концептуальная картина мира, рассматриваемая в трудах Г. В. Колшанского, Ю. Д. Апресяна, В. С. Ли как картина мира, связанная с понятийной сферой человеческого мышления и сознания [Ли 2003]. Картина мира как совокупность мировоззренческих взглядов определённой социальной группы людей, сложившаяся в процессе восприятия ими мира на основе каких-либо

социокультурных установок, разделяемых ими [Калашников 2010]. Согласно В. Г. Калашникову, «картина мира – это некая система неосознаваемых установок, опосредующая восприятие мира, его эмоциональную оценку (на основе усвоенных норм) и специфику деятельности индивида, разделяющего эти установки с некоторой группой» [Калашников 2010]. Такая картина мира выступает как психический инструмент субъекта, с помощью которого он осознает и воспринимает окружающий мир, выражает по отношению к нему свое субъективное отношение и даёт оценку окружающей среде как внешнему фактору, способствующему накоплению социокультурного опыта. Социокультурный контекст (общественные, производственные сферы, природа, хозяйственная деятельность и др.) обуславливают и детерминируют картину мира субъектов, понимаемую как ментальный образ их мира, отраженный в сознании субъектов, как картину мира – понимаемую как психический контекст. В трудах Р. М. Лернера, Дж. Мацумото, Д. Сервона выдвигается тезис об обусловленности психики социокультурным контекстом. Справедливость такого положения доказывается наличием тесной связи социальных факторов с картиной мира индивидуальных или групповых субъектов. Так, преобразования в современном социуме (развитие рыночных отношений, формирование массовой культуры, распространение постмодернистского менталитета) способствуют формированию концептуально-ценностной картины мира людей нового типа - субъектов рынка, которые, по мере социализации в рыночном обществе, выстраивают для себя определённую картину мира и выделяют в её рамках ценности, значимые для людей «нового типа». К ним относятся рыночные ценности, а также мировоззренческие установки, сформированные с позиции субъекта рынка, превыше всего ставящего капитал, рыночные ценности, обеспечивающие его материальное благосостояние. Мировоззренческие установки складываются на основе восприятия окружающего мира с точки зрения рыночного «рентабельного человека». «Мировоззрение же представляет собой и систему взглядов человека на объективный мир и свое место в нем» [Залесский 1994]. Мировоззрение нового человека характеризуется как система взглядов человека, находящегося в рыночных отношениях и принявшего рыночные отношения.

Концептуальная картина мира рентабельных людей включает в себя различные ценности: 1) мировоззренческие; 2) ценность-знания; 3) материальные ценности.

В философии и в культурологии к базисным ценностям относят: 1) природные и предметные ценности (воздух, вода, ландшафт, восход солнца, солнечный свет и пр. вещное окружение человека, созданный им рукотворный предметный мир); 2) собственно социальные ценности, порожденные сознанием. Эти ценности возникают в процессе общения между людьми и в процессе их жизнедеятельности [Кравченко 2005: 6]. Н.В. Савина к базисным относит экзистенциальные ценности, характеризующиеся как ценности, направленные на воспроизводство жизни. Жизнь

представляется, по мнению ученого, стержневой ценностью. К нестержневым относятся ценности, обеспечивающие саму жизнь, а именно – материальные условия жизни. К ним относятся также механизмы, направленные на воспроизводство жизни (труд, семья, родина) [Савина 2006].

В прагматически ориентированной ценностной системе новых людей базисные жизненные ценности понимаются по-иному. Если для членов общества значимыми представляются: витальные (жизнь, здоровье, благосостояние, экология); религиозные (Бог, вера, церковь); социальные (социальный статус, положение, богатство, семья, независимость); моральные (добро, дружба, любовь, верность); эстетические (красота, идеал); политические (законность, государство, конституция и др.) [Философия 2010: 282-283] ценности, то для новых людей значимы, только витальные ценности утилитарного плана, а также социальные ценности. Они представляются им главными в силу их полезности и возможности доставлять удовольствие, обеспечивать их материальное благосостояние, удовлетворять их потребность в накоплении денег и в получении прибыли.

Так, анализ мировоззренческих установок новых людей современного общества и взглядов героев произведений А. Потемкина позволяет утверждать, что система их взглядов основана на заповедях предпринимательства, на прагматических ценностях, ориентирующих на витальные ценности. По Р. Ингартену ценности подразделяются на жизненные и культурные. Первые – это утилитарные ценности, ценности полезности и удовольствия. Вторые – это эстетические ценности, ценности познания, социальных нравов и нравственные ценности [Ингартен 1962]. В основе витальных прагматических ценностей лежит прагматическое мировоззрение, направленное на стяжательство, преуспевание, извлечение прибыли, преумножение богатства.

Модернизированному сознанию субъекта рынка не нужны духовные ценности, ценности «элитарной культуры». Он ориентируется на ценности массовой культуры, сформировавшейся в эпоху массового производства и потребления, когда в обществе зарождается особый вид человека-массы, и к которому, по мысли Х. Ортега-и-Гассета, относится «всякий, кто ни в добре, ни в зле не мерит себя особой мерой, а ощущает их такими же «как все», и не только не удручен, но и доволен своей неотличностью [Ортега-и-Гассет 1991]. Современное общество, как считает Х. Ортега-и-Гассет, поражено тяжелой болезнью – засильем бездуховного, лишённого каких-либо стремлений человека [Ортега-и-Гассет 1991]. «Человек-масса», член общества потребления ориентируется на ценности постмодернизма, основными принципами которого являются: эклектичность, децентрация, дискретность, метасемантическая. Эклектичность проявляется в смешении в мировоззренческой установке новых людей положений плюралистической модели «америкоцентризма», «маргинализма», развивающейся в противовес существующим и принятым в обществе нормам и традициям и направленной

на «отрицание всевозможных культурных стереотипов и запретов» [Барт 1989]. Стремление к актуализации «измененного состояния сознания» [Современный философский словарь 1996: 397], трансформация культурной парадигмы общества, направленной на создание собственной культуры потребления и гедонизма, к развитию вне доминирующих в ту или иную эпоху правил рациональности, не вписывающих в современную им парадигму мышления» [Усманова 1999: 397] характеризуют новых людей. Это и есть то характерное, что отличает установку новых людей, основанную на постмодернистском менталитете. Такая постмодернистская установка новых людей способствует формированию девиантного поведения, нарушению норм в их речи, оказывает содействие в усвоении семиотического мировоззрения, содействующего восприятию мира как дискурса, как текста и обыгрыванию его с помощью синергетических методов.

Концептуально-языковая картина мира людей нового типа, воспринимающих мир с позиции постмодернистского менталитета и концептуализирующих представление о ценностях с точки зрения гедонизма и ценностных предпочтений, артефактов массовой культуры, имеет двойной характер: с одной стороны в ней акцентируется внимание на материальных ценностях, с другой – реализуются новые мировоззренческие установки людей нового типа, основанные на новом понимании рыночных ценностей и меновой стоимости людей как товара, имеющего ценность. Мировоззренческие установки новых людей направлены на формирование субъекта рынка, на развитие его рентабельных качеств. Идеологами группы составляются концепции формирования человека нового типа - потребителя. Ими составляются планы мероприятий, разрабатываются инструкции, которые должны быть выполнены сотрудниками, работающими над имиджем нового человека. Среди них такие: 1) целенаправленное развитие страсти к накопительству: **Каждый должен генерировать прибыль** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 54); 2) ориентация на потребительство, ср.: **Доминантой сознания нашего агента должен был стать изощренный соблазн потребительства и комфорта. Интеллект человека, его культура, какие-то там знания и способности кроме таланта зарабатывать деньги Андрея Антоновича не интересуют, более того, возмущают** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 54); 3) ориентация на массовую культуру и принятие её ценностей. Для этого идеологами культуры потребления предлагается разработка и совершенствование механизмов снижения IQ человека и низведение его до уровня человека-потребителя. Одна из помощниц Андрея Пузырькова предлагает использовать механизм конструирования среднего человека с помощью снижения его интеллекта и культурно-образовательной планки. Поэтому, по её мнению, следует сменить лозунг, использовать другой слоган, направленный на идейное воодушевление нового человека: *Если одним из лозунгов Октябрьской революции было поднять людей из грязи в князи, то девиз Пузырькова должен звучать так: из*

**интеллектуальной грязи – в потребительские князи!** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 61).

Концептуальную картину мира представителей предпринимательской группы можно охарактеризовать и как культурную картину мира, поскольку ценности составляют её ментальную сущность. «Культура и характеризуется как совокупность ценностей и норм, присущих большой социальной группе, общности, народу или нации (элитарная культура, русская культура, культура молодёжи)» [Kroeber, Kluchohn 1961]. В культурной картине мира, как «форме существования культуры в человеческом сознании», выделяются две модели репрезентации: 1) реальная, где содержание составляют «тела культурных знаков» (определённая система ценностей, национально-культурных стереотипов, воззрений и норм); 2) ментальная, где содержание представляет собой отражение в сознании в минимизированном виде «реального культурного пространства» [Фесенко 2002: 247].

К ядру культуры относятся ценности двух типов: 1) материальные ценности как совокупность выдающихся произведений интеллектуального, художественного и интеллектуального творчества; 2) ценности духовного плана, принципы совместного существования людей (нравы, обычаи, стереотипы, поведение и сознание, оценка, мнения) [Садохин 2004: 44].

Такие ценности культуры получают значимость и осмысливаются в рамках определённых групп. Для социальной группы «новые рентабельные люди», выделяемой нами в виде групповой общности по групповым интересам, социокультурным и мировоззренческим установкам и социальным отношениям, ценностями выступают социально-рыночные ценности (совокупность идей, концепций, представлений, норм, знаний, стереотипов, концептов), регулирующих, направляющих и регламентирующих деятельность группы в системе рыночных и иных социальных отношений. Сюда же относятся и личностно-ориентированные ценности членов групп, в которых отражаются их цели, мотивы, потребности, идеалы, мировоззренческие установки, а также ценности и потребности, связанные с утверждением личностью своего места и определения роли в социально-маркетинговой среде.

Для построения ценностной картины мира данной группы следует учитывать как точку зрения учёных, рассматривающих такую картину как аспект языковой картины мира (Г. Гачев, В.П. Нерознак, В.И. Карасик), так и принимать во внимание ряд положений, способствующих построению ценностной картины мира, а именно:

1) ценностная картина мира включает в себя общечеловеческую и специфическую части, при этом специфическая часть этой картины сводится к различной номинативной плотности объектов, различной их оценочной квалификации, различной комбинаторике ценностей;

2) ценностная картина мира в языке реконструируется в виде взаимосвязанных оценочных суждений, соотносимых с юридическими,

религиозными, моральными кодексами, общепринятыми суждениями здравого смысла, типичными фольклорными и литературными сюжетами;

3) между оценочными суждениями наблюдаются отношения включения и ассоциативного пересечения, в результате чего можно установить ценностные парадигмы соответствующей культуры (например, из определённого отношения к старшим и младшим можно вывести тип отношения к собственности, состязанию, приватности и т.п.);

4) в ценностной картине мира существуют наиболее существенные для данной культуры смыслы, ценностные доминанты, совокупность которых образует определённый тип культуры, поддерживаемый и охраняемый в языке [Карасик 2003].

Если в ценностной картине мира большинства членов общества выделяются два типа ценностей (материальные и духовные), то в ценностной культурной картине мира новых людей выделяются только материальные ценности, т.е. те ценности, которые имеют материальную ценностную значимость и позволяют сформировать ценностную картину мира рыночно-ориентированной группы охарактеризовать её как ценностную картину мира, основанную только на учёте материальных ценностей. Духовные ценности в этой картине мира не выделяются.

Анализ материальных ценностей рыночно-ориентированной группы, позволяет нам рассмотреть её как совокупность материальных ценностей, значимых для данной группы. Групповая культура новых людей ориентирована на модель «америкоцентризм», в которой приоритет отдаётся ценностям личной жизни, личному успеху (учёба, рост, карьерный рост, достижения в бизнесе), а также материальным ценностям, отдается предпочтение постмодернистскому менталитету. В условиях трансформации социально-экономических условий жизни и культурной экспансии западноевропейских ценностей, доминирующим культурным менталитетом времени в науке, культуре, искусстве, лингвистике, тексте становится менталитет постмодернизма [Лучинская 2002], наиболее распространённой – массовая культура, способствующая «расширению семиотического мировоззрения» [Молчанова 2006: 16].

Резкий крен от духовной культуры как совокупности ценностей общества к массовой культуре и к постмодернизму, модерну, осуществляемому «именно в культуре и через культуру» [Ионин 2011:16] привел к развитию в обществе дезинтеграционных процессов, связанных с постмодернистскими тенденциями, способствовал формированию потребительского отношения к культуре, к прошлому социокультурному опыту человечества, его идеологическим установкам и к формированию новой цивилизации. Э. Тоффлер, размышляя о судьбе человечества в период нового цивилизованного общества, пишет о трудностях вписания человека в него: «Не означают ли сегодняшние технологические изменения и социальные перевороты конец дружбы, привязанности, общности и участия? Не сделают ли завтрашние электронные чудеса человеческие отношения еще

более бессодержательными и потребительскими, чем сегодня? Как будто бомба взорвалась в нашей общей психосфере? Во многих странах мы ощущаем романтизацию безумства, прославление обитателей «Гнезда кукушки» [Тоффлер 2003: 579]. Беспокойство Э. Тоффлера вполне обоснованно, так как в эпоху глобализации и интенсивного развития техники, электроники «сменились духовные ориентиры членов общества, растворился идеал общезначимости и общеобязательности, размылись нормативные контуры культуры» [Тоффлер 2001: 533]. Все это способствовало формированию постмодернизма. Постмодернистские тенденции понимания культуры нашли отражение в символическом, потребительском отношении к предметам, ценностям культуры, выработанным человечеством, в игровом приспособлении их окружающему миру, а также в формировании «новых потребительских ценностей»

Идеологами потребительской культуры по-своему усвоено определение культуры, данное В. Гудинафом, считавшим, что культура общества состоит из того, что каждый должен знать для того, чтобы действовать таким образом, который приемлем для его членов. В такой культуре выделяется, в первую очередь, ментально-ценностный слой, включающий, в первую очередь, групповые принципы, идеи, знания, стереотипы и нормы. К принципам потребительской культуры относятся: 1) принцип гедонизма. В «Словарь русского языка» гедонизм толкуется как "этическое учение, утверждающее, что удовольствие наслаждения является высшим благом, целью жизни" [Словарь русского языка 1981: 302].

Принцип «удовольствия», заложенный в основе теории идеологов потребления направлен на получение удовольствия от мира потребления, мира вещиизма, где культ одежды, еды возносится в ранг вселенского масштаба, ср. высказывание Е. Мазуриной, ректора Международной академии: **Надо добиваться, чтобы каждый наш слушатель всеми своими мыслями и чувствами был погружен в мир развлечений, удовольствий, шопинга** (А. Потемкин, Русский пациент. С. 160); **Словом, поощряется курс на безудержный гедонизм** (А. Потемкин, Русский пациент. С. 56); **Пусть в нем (в человеке нового типа - К. А.) господствуют устремленность на чувственное обладание, жажда жить легко, свободно, шикарно, эгонистично, на подиуме разгула и славы** (А. Потемкин, Русский пациент. С. 56); **Не сфера разума должна увлекать современников, а сфера потребления, удовольствия, экстаза чувств** (А. Потемкин, Русский пациент. С. 169).

Знания, которые должны усвоить представители группы новых людей, это знания о материальных ценностях, их семиотической функции, знания о навыках извлечения ценностной их значимости, а также экономические знания, способствующие добыванию денег. Культурно-ментальным семантическим образованием, хранящим знания, является концепт, как "оперативная" единица памяти, квант знания [КСКТ 1996], «формат знания» [Болдырев 2009: 26]. Концепт «материальные ценности» представляет собой

концептуально простой формат знания, исследуемый на основе концептуального послойного анализа ментально-языковых характеристик компонента (понятийного, значимостного, образного, культурно-ментального и номинативного его компонентов). Так, анализ понятийного компонента показывает, что понятие «материальный» используется не в смысле принятого толкования как «вещественный, физический, существующий независимо от сознания» [Словарь русского языка 1983: 236]. Понятие «материальной» концептуализируется по-новому в сознании людей нового типа. Оно подвергается вторичной концептуализации. В процессе первичной концептуализации материальные вещи, предметы воспринимаются в процессе непосредственного контакта с ними. В результате личность получает эмпирическую информацию об их свойствах, качествах. На втором этапе концептуализации понятие «материальное» (предметы, вещи) воспринимается субъектом и оцениваются им. Этот уровень концептуализации характеризуется О.В. Магировской как уровень формирования конкретного смысла. Это индивидуальная когнитивно-языковая обработка информации о мире. «Опираясь на систему языка как продукта первично-базовой деятельности, представляющей собой набор отделанных лексических единиц и заданных грамматических моделей, интерпретатор обеспечивает возможность его функционирования в собственных когнитивно-коммуникативных целях» [Магировская 2009: 92]. На этапе вторичной концептуализации «материальные предметы, вещи» воспринимаются представителями группы новых людей с позиции их мировоззренческих установок и потребительских взглядов на культуру. Они воспринимаются с субъективно-потребительской точки зрения, в основе которой лежит принцип гедонизма. Именно благодаря способности материальных вещей доставлять удовольствие, они и оцениваются субъектами-потребителями и получают ценностную значимость для них. И в этом случае понятие «материальный предмет, вещь» расширяет свой объем. И на основе расширенного понятия формируется в начале денотативное значение слова, а впоследствии и его оттенки: «явление действительности», «факт», удовлетворяющие чувственные потребности человека и его стремление к роскоши, к респектабельности. Символическое значение понятия «материальный предмет, вещь» возникают на основе обобщения множества смыслов, абстрагированных от конкретного понятия, пропущенных через мировоззрение, потребительские установки личности, разделяемые им со своей группой. В результате этого, «вещь» понимается с позиции потребительских установок, становится символом удовольствия и чувственного наслаждения, и поэтому понятие «вещь» в сознании новых людей концептуализируется таким образом: вещь – это материальная ценность, способствующая удовлетворению потребности субъекта в наслаждении, и в силу этого она имеет в его глазах значимость. Как видим, понятийная составляющая концепта «вещь» оказывает содействие в формировании субъективно-оценочной концептуализации нового понятия о

вещи. Значимостная составляющая концепта способствует выявлению нового места понятия «вещь» в коммуникативной системе людей нового типа, она показывает какое место данное понятие занимает среди других понятий, выполняющих семиотические функции.

Культурно-ментальная составляющая данного концепта показывает, что «вещь» как материальная ценность получает значимость для определённой прослойки общества в процессе символического интеракционизма. В этом случае вещь, выполняя семиотическую (служит символом статуса, респектабельности), а также указывая на регулятивную (указывает на социальные отношения «мы – они», «верх – низ», «свои – чужие») функции, выступает как индикатор социального статуса человека. Вещь – это невербально-символический знак, демонстрируемый в ходе социально-символического поведения, а наименование вещи выступает как вербально-символическое средство, являющееся знаком-индикатором престижного поведения. Так, материальные предметы, вещи (дом, одежда, еда и др.) служат в качестве невербального семиотического средства, например, *дома: терем, особняк, замок, коттедж, дворец*, а их наименования (социокультурные вербальные символы) выступают как знаки-индикаторы социального положения их владельца, ср.: *Молча вошли во двор, посреди которого между цветов и кустов сирени гордо стоял особняк, выложенный песчаником* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 84); *Андрэ Иверов был избалован вниманием красивейших женщин Европы, и теперь им двигало только тщеславие: он имел один из самых замечательных дворцов в предместьях Ниццы, в Сен-Поль-де-Ванс, залы которого были украшены творениями гениальных художников* (А. Потемкин. Изгой. С. 44). 2) *одежда (костюм)* ср.: костюмы бедных и богатых: И вот однажды меня вдруг вызвал к себе влиятельный функционер и спросил: «*Слушай, рыжий, есть ли у тебя приличный костюм?*» - «*Не совсем понимаю, что вы имеете в виду, но есть китайский костюм.*» - «*Сколько ты за него заплатил?*» - «*Около сорока долларов.*» - «*А туфли?*» - «*Вьетнамские кроссовки.*» - «*Цена?*» - «*Восемь долларов.*» - «*И все?*» - «*Мне хватает.*» - «*Где ты отовариваешься таким бараклом?*» Я ничего не ответил. Он вызвал водителя и приказным тоном бросил: «*Рыжего отвезешь в магазин «Калигула». Я позвоню, чтобы его приодели. Он должен быть похож на представителя нашей партии, а не на шаромыгу* (А. Потемкин. Я. С. 265-266); *И вот дверь ресторанный зала распахнулась. И я, одетый во все чёрное - расстегнутая до груди сорочка с узким воротничком, льняной однобортный костюм, в верхнем карманчике которого сидел сложенный в гвоздичку бордовый шёлковый платочек, английская обувь фирмы «Ллойд», - предстал перед ними* (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 39). Сравните также блюда и вина, подаваемые богатым, а также пищу бедных слоев общества: ... *столичный чиновник никогда не позволял себе есть мидии, пищу среднего класса. Он предпочитал устрицы, но не всякие, а только из Северной Атлантики, и не без выбора, а лишь номера 00 00. В*

последнее время он никогда, ни при каких обстоятельствах не притронулся бы к окуню, треске или форели, а выбрал бы дорадо, сибас или раннюю тюрбо, и то не всякую, а лишь восьмимесячную, чтобы в ней было не больше и не меньше трёхсот пятидесяти грамм. В обеденный перерыв он пил вино только от трёхсот долларов. Такие известные марки, как «О' Батайе», «Клер-Милон», «Лафон-Роше», «Лаффит-Каркасе». За ужином он заказывал вино от тысячи долларов за бутылку. Это были уже мировые бренды: «Гран-Пюи-Лакост», «Пишон-Лонгвиль-Комтесс-де-Лаланд» или «Кос д' Эстурнель» (А. Потемкин. Стол. С. 142-143). Номинативная составляющая концепта «вещь» позволяет сформировать номинативное поле, включающее в себя синонимы, антонимы, фразеологизмы, паремиологические единицы, указывающие на социальный статус человека в обществе и выполняющие семиотическую функцию, например, *богатые*: в сапожках ходит, сняет как масляный блин, денег куры не клюют, дворянское гнездо, быть при деньгах, жить полным домом, купаться в золоте, как из рога изобилия, в (при) капитале, князь князем, родиться в рубашке; кататься, как сыр в масле; родился с серебряной ложкой во рту и др. [Фразеологический словарь русского 2006]; *бедный*: гол как сокол; ни копыла, ни дровины; хоть кошель через плечо вешай (очень беден); избушка на курьих ножках (о маленьком, неприметном, неказистом строении); ветер в карманах, пустой карман, ни кола, ни двора, ни куриного пера; без копыта в кармане, без копейки в кармане, нищая братия, сидеть как рак на мели, финансы поют романсы, хлебать мурцовку (терпеть лишения, голодать), хлебнуть горького до слез, ходить с сумой, ходить по домам

В концептуально-ценностной картине мира людей нового типа выделяются и такие её элементы, как социальные стереотипы, понимаемые как стандартизованные, устойчивые, эмоционально насыщенные и ценностно определённые представления о социальном объекте [Российская социологическая энциклопедия 1999]. Социальные стереотипы, как и другие типы стереотипов (языковых, этических, традиционных, нравственных) имеют, с одной стороны, общие признаки, такие, как социальность, упрощенность, детерминированность культурой (ценностность), эмоциональность. С другой – отличительные признаки, указывающие: во-первых, на отличие стереотипизируемых ими социальных объектов, к которым относятся социальные личности, представители группы людей нового типа; во-вторых, различия разных социальных групп как социальных объектов стереотипизации проявляются и в ценностном аспекте. Если многие социальные группы, усваивающие нормы общества и основы элитарной его культуры, признают традиционные и духовные его ценности, передаваемые из поколения в поколение, то социальные объекты нового типа ориентируются на потребительскую культуру, на нормы массовой культуры и отрицают ценности духовного плана; в-третьих, социальные объекты характеризуются как люди нового типа, проявляющие потребительское

отношение к культуре, что выражается через использование социокультурных вербальных и невербальных символов (ношение брендовой одежды, признание ценностной значимости вещей, социальных отношений, использование индикаторов престижности).

Образность социальных стереотипов создаётся в этом случае путем применения социокультурных символов, выполняющих семиотические функции. Эмоциональность социального стереотипа проявляется в выражении позитивной и негативной оценки новых людей через социальные коннотации, оценочные слова, образованные путем метафорического и метонимического переносов. Концептуально-ценностная языковая картина мира людей нового типа отличается от концептуально-языковой картины мира других слоев общества на основе нескольких признаков: 1) неадекватность восприятия картины мира различными социальными объектами с точки зрения приверженцев элитной и массовой культур; 2) признание различных ценностей: а) материальных и экзистенциальных – (рентабельных людей); б) духовных (иные социальные группы, усвоившие нормы и культуру традиционного общества); 3) использование разных концептов, репрезентирующих различные знания новых людей и их представления о ценностях; 4) применение в рамках картины мира новых людей иных поведенческих стереотипов поведения и стереотипов образа жизни.

### **1.3 Ценностные ориентации людей нового типа: таксономическая и оценочная категоризации их ценностей**

Ценностные ориентации, выступающие как регулятивы поведения личности, обуславливают особенности нравственной деятельности личности. Совершение ими добрых или недобрых поступков позволяет выявить ценностные ориентиры человека, степень восприятия ими ценностей культуры в позитивном или негативном аспектах. Такие регулятивы понимаются как относительно устойчивая, социально обусловленная направленность личности на те или иные цели, имеющие для нее жизненный смысл. Для использования таких регулятивов личность должна владеть и «определенными способами их достижения, выражающимися в виде каких-либо личностных качеств, образцов поведения, являющихся относительно независимыми от наличных ситуаций» [Журавлева 2012: 30].

Образуя высокий уровень диспозиционной иерархии в структуре личности, ценностные ориентации выражают объективное ценностное отношение субъектов к предмету мысли. Они могут быть детерминированы социально-экономическими условиями, ибо в них отражается «объективное содержание социальных процессов» [Ломов 1984]. В условиях глобализации, влияющей на социально-экономические условия жизни людей и способствующей их трансформации, меняются ценностные установки и

ценностные ориентации членов социума, адаптирующихся к новым условиям жизни и к новой социальной сфере. Изменение ценностных ориентаций людей в XXI веке обусловлено несколькими факторами: во-первых, переход общества на рыночные отношения и формирование маркетингового сознания людей способствовал трансформации социально-экономических условий, и это привело к изменению приоритетов в ценностных ориентациях людей. В процессе адаптации их к новой социальной среде происходит переоценка ими системы своих ценностей; во-вторых, под влиянием культурной экспансии в обществе все большее распространение получает модель культуры «американизм», ориентирующая членов общества на абсолютный индивидуализм, стремление к личному успеху (учёба, спорт, карьерный рост), проявление активной социальной позиции, прагматическое отношение к учёбе, работе, к образу жизни. Ориентируясь на модель «американизм» человек нового типа отдаёт предпочтение ценностям личной жизни, стремится к достижению личного делового успеха, высокому материальному благополучию [Журавлева 2012:32]; в-третьих, в эпоху постмодерна (XX-XXI вв) осуществляется переосмысливание ценностей и основных идей эпохи модерна, что приводит к ориентации людей на плюралистическую модель эпохи постмодерна, которая основывается на гедонистской, коммуникативной, компенсаторной, креативной концепции [Литвинцева 2014:49]; в-четвёртых, ценностные ориентации человека в эпоху радикальных экономических и культурных преобразований в обществе могут изменяться вследствие различных причин: 1) разрушение сложившихся ценностных ориентаций в новых условиях развития общества способствует появлению у личности культурного шока, стресса, духовного кризиса. И это приводит к тому, что человек заново переосмысливает свою жизнь, по-новому осмысливает наиболее существенные составляющие своей жизни: жизненные цели, ожидания, отношения с окружающими и образ жизни; 2) в период радикальных перемен в обществе отдельные слои общества меняют свои социокультурные установки, ценностные ориентации вследствие сознательного выбора новых жизненных целей, принципов, иного образа жизни, ориентации на «плюралистическую модель» в условиях рыночных отношений в обществе, а также под влиянием постмодернистского менталитета и массовой культуры. Рассмотрим, как меняются ценностные ориентации людей нового типа в связи с формированием ими новой системы ценностей, значимой для них, а также определим, какие из них являются доминантными, выявим субъективное ценностно-оценочное отношение к ним. Для этого охарактеризуем вначале структуру ценностных ориентаций. В них, по мысли Г. К. Нургалиевой, выделяются три блока компонентов, связанных с познанием, поведением и отношением [Нургалиева 1993]. М.М. Хан в составе ценностных ориентаций, кроме вышеуказанных, выделяет и эмоциональный компонент [Хан 1991]. На наш взгляд, структура ценностных ориентаций включает в себя пять компонентов: 1) социокультурный компонент, позволяющий выявить ценностные установки личности, её

взгляды и убеждения; 2) прагматический компонент, направленный на выяснение характера ценностей, их значимости для определённой группы; 3) когнитивный компонент, позволяющий охарактеризовать доминантные и видовые ценности группы, определить отношение субъектов к ним в процессе таксономической и оценочной категоризаций; 4) субъективно-аффективный компонент, позволяющий выявить характер отношений субъекта к ценности, позитивную или негативную ориентацию его по отношению к предмету мысли; 5) поведенческий компонент, способствующий изучению поведения субъектов как представителей социальных групп согласно усвоенным ими ценностным поведенческим моделям [Абишева 2016].

Изучение социокультурного компонента ценностной ориентации человека нового типа позволяет нам охарактеризовать его мировоззренческие установки, ценности, убеждения, сложившиеся у него в условиях модернизации и глобализации общества. Согласно Г.Е. Залесскому, на основе мировоззрения человека, его взглядов формируются убеждения людей и их ценностные ориентации. Убеждения же характеризуются как устоявшиеся твёрдые мнения на основе какой-либо идеи, взглядов и соотносящиеся с ценностными ориентациями. Таксономическая и оценочная категоризация материальных ценностей людей нового типа позволит нам выявить их убеждения, а также характер их ценностных ориентаций (негативных или позитивных).

Анализ системы ценностей социальной группы «новые люди рентабельного типа – субъекты рынка» позволяет осуществить градацию групповых ценностей, выделяя их базисные и небазисные ценности.

Изучение соотношения доминантных материальных и социальных ценностей (инвариантов) с ценностями видового плана позволит нам уяснить их соотношение и приоритетность. Для этого следует выполнить когнитивную операцию – таксономическую категоризацию, направленную на определение места объекта в процессе таксономического осмысления мира [Болдырев 2012]. В рамках таксономической категории, формируемой в ходе таксономической категоризации, устанавливается соотношение базисных и небазисных видовых ценностей, группирующихся вокруг базисных ценностей – прототипов материальных ценностей. Группировка их в одну категорию производится на основе выделения у них общего классификационного категориального признака, сближающего в один класс прототип (инвариант) и виды материальных ценностей (варианты). Материальные ценности и их виды сближаются друг с другом на основе классификационных признаков большего или меньшего уровня обобщения – артефакты, натурфакты, ментефакты. Артефакты характеризуются, по словам З.Д. Поповой и И.А. Стернина, такими классификационными признаками, как функция, конструктивные особенности, материал изготовления; изготовление и др.; натурфакты – среда обитания, вкусовые качества, срок хранения, цель их деления и др. [Попова, Стернина 2007: 130]. Выделяются

также групповые классификационные признаки, характеризующие группы явлений. Для таксономической категоризации материальных ценностей «новых людей» сгруппируем их вокруг прототипов «артефакты», «натурфакты», т.е. те видовые материальные ценности сводятся в эти категории на основе классификационного признака, общего для группы артефактов или натурфактов, – качество, мощность, брендовость. Параметры категории «материальные ценности» (артефакты, натурфакты) следующие: внешность, функциональность. Рассмотрим таксономическую категорию: 1) «Материальные ценности новых людей». В такой категории в качестве прототипа выделяются артефакты и натурфакты, которые способны объединить вокруг себя (в пределах категории) такие виды материальных ценностей, которые соотносятся с инвариантом на основе когнитивных классифицирующих признаков, таких, как качество и модность, брендовость вещи; 2) способность вещи выполнять семиотическую функцию и служить символом респектабельности, престижа, материального благосостояния. Значимость материальных артефактов состоит в их способности маркировать позиции, социальный статус новых людей. Ю.Е. Прохоров и И.А. Стернин отмечают, что в этом случае имеют место проявления социального символизма, рассматриваемого как «отражение в сознании людей семиотической функции, которую приобретает в той или иной культуре определённое действие, факт, событие, поступок, тот или иной элемент предметного мира» [Прохоров, Стернин 2011: 31].

Материальные ценности значимы для новых людей не только в силу их возможности обеспечивать жизненные условия и быт новых людей, но и имеют значимость для них в силу их способности служить знаками престижа и респектабельности. Такие материальные ценности рассматриваются нами в рамках нескольких таксономических категорий, а именно: «Таксономическая категория» №1: Одежда. Прототип «Брендовая одежда». Члены категории – наименования видов брендовой одежды: часы: «Патек Филипп», «Франк Мюллер»; перстни: «Булгари», «Картье»; белье: от «Гуччи», от «Черутти»; другие виды одежды: сорочка фирмы «Лезар», запонки от «Дюпон», галстук фирмы «Брутти», костюмы от «Зенья», костюм от «Бриони», костюмы фирмы «Гермес», костюмы фирмы «Винальди», одежда от «Гуччи», одежда от «Шато-Марго», ср.: *Если ещё вчера Торговый дом высокой моды Cherutti поставлял ему белье, великий Versace в его замке на берегу Жиронды демонстрировал свои модели, а знаменитые творцы обуви считали за честь снять мерку с его ноги...* [А. Потемкин. Изгой. С. 45]; *но и обустрою твой быт, одену, обую тебя как международную vip-персону. Достану все: от автомобилей «Бентли» и «Мерседес» до элитных винных марок «Петрусь» и «Шато Марго». От нижнего белья Гуччи и Цитти до меховых пальто Армани и Бриони. От часов «Патек Филипп» и «Франк Мюллер» до перстней и запонок «Булгари» и «Картье»* [А. Потемкин. Кабала. С. 246].

Материальная ценность «одежда» выступает в данном случае как индикатор, воспроизводящий культурные установки новых людей – подчеркнуть свой статус и свою принадлежность к определённой социальной группе. Кроме того, использование имени бренда рассматривается как приём языковой игры, когда обыгрывается значение антропонима, выступающего в качестве когнитивного знака, несущего новое знание – знание о социальном статусе владельца брендовой одежды. В данном случае «имя бренда» – символ статуса личности. Брендовая одежда – это код для «своих», она выступает как социальный элемент демонстрации социальных отношений «свой-чужие», «верх-вниз». В нижеследующем контексте А. Потемкин, описывая одежду слушателей академии, выражает тонкую иронию, противопоставляя внешний вид слушателей в модной одежде с их умственными способностями, ср.: *Утром в понедельник в академии появились первые слушатели. Каждый из них мог украсить авторитетный парад достижений мировой моды. «Китон», «Гермес», «Жан Франко Ферре», «Буффало», «Черутти», «Нина Ричи», «Пьер Карден», «Кельвин Кляйн», «Зенья», «Юкка», «Ципо», «Дизель», «Джон Гальяно» были представлены в избытке (А. Потемкин. Русский пациент. С. 163).* Модные одетые слушатели академии обладают низким интеллектом, некоторые не закончили даже школу. У них готовы получить за огромные деньги диплом **Международной академии! Учреждения, которое должно их обмануть!** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 164). Ректор академии Е. Мазурина даже иронизирует над слушателями, отмечая несоответствие их модной одежды и уровня образования: *даже если они не окончили школу, даже если купили диплом вуза, а на вопрос, что такое Швейцария, отвечают, что это фирма по производству сыра* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 162). Приведем примеры других таксономических категорий: 1) *обувь: туфли «Джон Гальяно», туфли «Маргали», английская обувь фирмы «Ллойд», туфли от «Jeremy Scott» и др.; 2) ручки: «Ватерман», «Омас»; 3) парфюмерия: духи «Шанель №5», туалетная вода «Армани», «Кристиан Диор», «Paloma Picasso»; 4) часы «Ролекс», «Вашерон Константин»; 5) средства передвижения: «Мерседес», «Ауди», «Майбах», «Мазератти», «Пежо-407», «Лэнд Крузер», «Бугатти EB 16,4 Вейрон», Rolls-Royce; 6) телефоны: от «Верту», айфоны, смартфоны; 7) еда, продукты: элитное вино «Шабли», «французский коньяк топ-класса»? Или дорогие вина из Италии? Виски из самой Шотландии? Испанский хамон? Немецкие свиные ножки? (А. Потемкин. Русский пациент. С. 111); вино «Петрусь», вино «Мутон Ротшильд», «Ла Мисьон-о-Брион» 89 года от герцогини Де Мучи (А. Потемкин. Изгой. С. 154) ср.: *«чтобы на обед приготовил мне камбалу со спаржей и стакан «Бароло» от Гаяя [А. Потемкин. Русский пациент. С. 51]; 8) дома, гостиницы: дом на Рублевке: «Он снял добротный дом на Рублёвке, в Раздорах» (А. Потемкин. Кабала. С. 242); вилла во Флориде, гостиницы «Via Cadloro», гостиница «Кавальери Хилтон»; 9) места отдыха, средства отдыха: «яхту на Лазурном берегу или приватное**

судно в Майями» (А. Потемкин. Русский пациент. С. 61); **ресторан:** «*Tur de Аржан*» на набережной Турнель (А. Потемкин. Изгой. С. 60); ср. также: «Сколько стоит ваша яхта?» – «Дорого». – «Не хотите отвечать?» - «Шестьдесят один миллион евро». – «Ого!» - с искренним изумление воскликнула она (А. Потемкин. Изгой. С. 74).

Материальные ценности ставятся новыми людьми во главу угла, а экзистенциальные ценности, обеспечивающие жизнь (труд, семья, родина) принимаются во внимание лишь постольку, поскольку они обеспечивают прибыль. Труд для них – это прежде всего деятельность в области бизнеса. Это инструментальные ценности, отличающиеся от терминальных, связанных с выявлением значимости ценностей соответственно их убеждениям. Так, материальные ценности значимы для них потому, что они обеспечивают жизненные условия, а также маркируют их положение в обществе. Экзистенциальная ценность “труд (бизнес)” значима для них постольку, поскольку она позволяет воспроизводить жизнь, совершенствовать её на основе капитала, добытого в процессе бизнес-деятельности. Труд (бизнес) представляет для них инструментальную ценность – средство, направленное на достижение цели – добыть как можно больше денег, увеличить прибыль. Сравните, какие пути предлагает Андрей Пузырьков для увеличения доходов: 1) трансформация сограждан и превращение их в потребителей; 2) увеличение числа предпринимателей: *Итогом тотальной трансформации сограждан станет невероятный, фантастический рост доходов и увеличение числа выдающихся предпринимателей* [А. Потемкин. Русский пациент. С. 60]; 3) беспощадная война с нерентабельными людьми, не стремящимися заниматься бизнесом и предпочитающих духовные ценности: «**Бизнес в России – это битва личностей и ресурсов**» [А. Потемкин. Русский пациент. С. 51]. Для получения высоких доходов необходимо, по Л. Ефимкину, **чтобы не угас аппетит, необходимо постоянно его подогревать, злить себя мыслями о чужих деньгах, о роскоши** (А. Потемкин. Кабала. С. 96), *взять все подвластные структуры «под жёсткий контроль»* (А. Потемкин. С. 140), **искать способы для увеличения собственных доходов в других сферах** (А. Потемкин. Кабала. С. 140). К путям, способствующим увеличению доходов, относятся: 1) «**бюрократическая стезя – самая настоящая золотая жила**» (А. Потемкин. Кабала. С. 140); 2) **рейдерство (отъем бизнеса): Сколоти команду. Человек шесть, пока достаточно. Пусть твои ребята возьмут с собой струбцины, электроутюг, щипцы и электрошок. Надо приласкать одного мерзавца в КПЗ. Двадцать минут мутузьте его по полной программе. Прижигаете раскаленным утюгом, струбцинами раскальваете череп, электрошоком бросаете в нокаут. Затем выходите, а минут через пятнадцать спустя захожу я. Финал истории – в камеру привозят нотариуса и свидетелей**» (А. Потемкин. Кабала. С. 154); 3) **составление и реализация бизнес-проектов по закупке людей: За полтора десятка лет рынок человеческого ресурса в основном сложился, стал**

*высокорентабельным, приобрёл национальные особенности и традиции. В год объем сделок рос примерно на двадцать процентов. Товар перепродавался по несколько раз (А. Потемкин. Русский пациент. С. 45).*

Появление человеческого рынка связано в современных условиях с формированием личного рынка, на котором человек предлагает себя в качестве товара, имеющего рыночную цену. Рыночная ориентированность человека ощущается в прагматичности его мировоззренческих установок, направленных на достижение успеха и получение прибыли. Стяжательская ориентация человека проявляется не только в извлечении доходов из всего, но и в его стремлении продать себя в качестве проходимого товара. А для этого ему надо улучшить свой внешний вид, свои свойства и качества, быть всегда модно одетым, выглядеть стандартно в соответствии с требованиями сегодняшней моды. И только в этом случае человек может быть продаваемым, добьётся успеха в своей предпринимательской деятельности. Причём успех зависит от того, «насколько хорошо человек умеет продать себя на товаром рынке, насколько привлекательна его «упаковка», насколько он бодр, крепок, энергичен, надёжен... Человек заботится не о своей жизни и счастье, а о том, чтобы стать ходовым товаром. Подобно элитному товару, человек должен быть в моде на личном рынке» [Философия 2010: 287]. В рамках массовой культуры зарождается новая мода, отличающаяся тенденцией к семантизации, что выражается: 1) в стремлении людей стандартизировать свою внешность, выглядеть как «яппи» (аккуратные чистюли, ухоженные, презентабельно выглядящие люди); 2) приобрести респектабельный вид; 3) уметь подавать себя в качестве элитного и ходового товара; 4) уметь добиваться успеха любой ценой с целью получения прибыли.

Для достижения успеха и приобретения товарного респектабельного вида современному человеку не нужны духовные ценности (эстетические, религиозные, нравственные). Такие ценности для них не являются приоритетными. Поэтому идеологи потребительских ценностей не предлагают акцентировать внимание на духовных ценностях, а рассматривают их как ложные идеи, мешающие людям нового типа. По их мысли, следует **«отсекать у них прошлые, пошлые, ложные мировоззренческие идеи. С мифами о ценности нравственности пора навсегда покончить»** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 56).

Для выявления ценностных приоритетов новых людей следует осуществить и оценочную категоризацию их ценностей. Такая категоризация понимается Н. Н. Болдыревым как «интерпретация полученных знаний, вторичная концептуализация и вторичная категоризация в рамках другой системы мнений, оценок, ценностей, стереотипов, которую осуществляет человек как отдельный индивидуум (личная оценка) или как член конкретного сообщества (общепринятая коллективная оценка), оперируя уже существующими вербализованными концептами» [Болдырев 2012: 103].

Такая категоризация позволяет выявить ценностное отношение человека к типам ценностей, распределить по категориям типы ценностей на основе использования оценочных слов «хорошо», «плохо», «нормативно», «ненормативно».

Для проведения такой категоризации требуется выполнение следующих операций: 1) выбор объекта (предмета оценки); 2) выбор признака (основания) оценки; 3) сопоставление предмета оценки с оценочными признаком; 4) выбор значения признака оценки; 5) приписывание обозначения признака оцениваемому объекту; 6) ориентация акта приписывания значения признака на возможность участия в процессе принятия решения [Баранов 1989].

Предметом оценки при осуществлении оценочной категоризации являются ценности людей нового типа. Основанием оценки при этом служат оценочные слова «хорошо», «плохо», «нормативно», «ненормативно». Сопоставление ценностей новых людей (материальных, экзистенциальных) и духовных, значимых для них, с оценочными признаками («хорошо», «плохо», «нормативно», «ненормативно») и приписывание признаков оценочных слов ценностям рассматриваемой группы людей позволяет нам выявить две категории ценностей: 1) **хорошие, значимые для людей нового типа ценности**. Прототипы категории – «материальные ценности» и экзистенциальная ценность **бизнес** как труд по извлечению прибыли». Члены категории группируются вокруг прототипа на основе когнитивного признака «все, что доставляет чувственное наслаждение, удовольствие»: брендовые вещи, элитный отдых, престижные средства передвижения, дома, офисы, тусовки, безграмотность, чувственность; 2) **плохие, незначимые для людей нового типа духовные ценности** (искусство, наука, нравственные установки). Прототип – эстетические, моральные, познавательные ценности. Члены категории, отбираемые в группу на основе категориального признака «незначимый», «плохой»: это нравственные поступки, искусство, наука, интеллигентность, книги, законность, воля, семья, личное счастье, образование и др. Ценностная ориентация по отношению к ним негативная, а к материальным и экзистенциальным ценностям – позитивная. Рассмотрим, как в произведениях А. Потемкина проявляются негативная и позитивная ориентации новых людей к этим типам ценностей: **Не ученость способствует развитию бизнеса, а безграмотность и повышенная чувствительность** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 57); **Наука должна быть приземленной, а искусство – массовым** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 57); **Нам просто необходимо основательно оторвать человека от любой духовности** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 59); **Если в странах, на прогулках, за ужином, на тусовках, в спальнях наш народ станет предаваться мечтам о мировых марках, окружать себя ими, то в стране наступит истинная благодать. Россия заблагоухает цветами потребления** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 60); **Ведь у духовности**

**есть одна страшная опасность: она донимает человека вопросами, которые не имеют никакого практического смысла, на которые нет и не может быть ответа. Она не способна привести вас к успеху, обеспечить процветание и стабильность (А. Потемкин. Русский пациент. С. 60).**

Как видим, духовные и эстетические, познавательные ценности не имеют для людей нового типа приоритета, ибо они, во-первых, мешают процветанию предпринимательской деятельности, направленной на извлечение прибыли; во-вторых, мешают человеку испытывать чувственное наслаждение, доставляемое материальными и некоторыми экзистенциальными ценностями: в-третьих, наука, культура, нравственность уводят человека от всего материального, что доставляет наслаждение и прибыль. Поэтому ценностная ориентация по отношению к ним негативная. Для людей нового типа приоритетны ценности, соответствующие их прагматическим установкам, стяжательской и рыночной ориентации. Это ценности терминальные, направленные на реализацию целей прагматиков (добиться успехов, преуспевать, накопить капитал), доставлять себе чувственное наслаждение, руководствуясь принципом гедонизма. Инструментальные ценности (бизнес, деньги) характеризуются как качества и средства, как способствующие достижению целей прагматиков, так и обеспечивающие им возможность добывать деньги, развивать бизнес и жить на широкую ногу, доставляя себе чувственное удовольствие от образа жизни (бездумного времяпровождения на тусовках, в местах элитного отдыха), не заботясь о родине, о положении других людей, не любя и ненавидя их как представителей серой массы. Девизом для людей нового типа становится достижение ценности свободы, индивидуализма, собственности и чувственности, достигаемой им «во вседозволенности».

Поведенческий компонент ценностной ориентации личности показывает, какой тип поведения избирается членами группы для подчеркивания своего места среди других социальных групп, маркированности своего положения в обществе. Избираемое членами группы поведение характеризуется как социально-символический тип поведения. Социально-символическое поведение реализуется личностями в ходе совершения вербальных или невербальных коммуникативных поступков, направленных на статусное присвоение предметов культуры с целью престижа. Е.Я. Басин, В.М. Краснов, отличая акты непосредственного присвоения культуры от статусного, пишут, что «акт непосредственного присвоения культуры связан с прямым удовлетворением культурных потребностей как таковых. Напротив, акт статусного потребления служит лишь коммуникативным средством в процессах общения потребителей культуры и таким образом является символическим. Например, произведение искусства может быть присвоено как художественная ценность и может способствовать эстетическому развитию личности. Но то же самое произведение искусства может быть присвоено и как символ престижа, содействующий достижению определенного статуса в конкретной общественной среде» [Басин, Краснов 1971].

Такое социально-символическое поведение реализуется у людей нового типа в вербально-символической и в невербальной формах, ср.: рассуждения Л. Ефимкина, который, понакупив брендовые вещи на миллион триста девяносто пять тысяч долларов и сняв дом на Рублевке, сразу оказывается в числе богатых людей Москвы, принимает участие в их тусовке, ср. его рассуждения: *Общие затраты одного дня составили более двадцати процентов всей моей наличности!.. А я оказался банальным провинциальным клиентом, разинувшим рот перед товарами для богатейшей публики. Вместо того, чтобы заплатить за выгодную должность в держрезерве и начать столичную карьеру, я покупаю мнимые величины. Не подозревал, что окажусь так податлив на искушения шикерии. Словно забыл обиды прошлой жизни! Захотелось в момент прыгнуть, перелететь из грязи в князи* (А. Потемкин. Кабала. С. 258). Переход из грязи (из числа небогатых людей) в князи (в высшие слои общества на основе материального положения) и демонстрирует вербально-символическое поведение. В этом случае статус князя (условно положение богача) признается за ним как за владельцем предметов статусного потребления (брендовые вещи, автомобили «Бентли», «Мерседес», дом на Рублевке и др.). Поведение Л. Ефимкина – владельца брендовых вещей и приобретение их в престижных целях и позволяет рассмотреть его вербальное и невербальное поведения как социально-символическое поведение.

Ценностные ориентации новых людей рассматриваются как стяжательская и рыночная. Стяжательская ориентация присуща людям, мало верящим в получение чего-либо нового из внешнего мира; их безопасность основывается на стяжательстве и экономии. Рыночная ориентация проявляется у людей в восприятии себя как товара, а собственной ценности как меновой [Фромм 1999]. Самооценка человека, его ценностная значимость в этом случае зависит от того, как человек воспринимает себя (как продавца и товар для продажи на рынке). Если он преуспевает, он ценен, если нет – он лишен ценности [Философия 2010: 287]. Ценности прагматического плана ориентированы на массовую культуру.

Таким образом, анализ ценностных ориентаций людей нового типа показывает, что приоритетными для них представляются ценности материального характера, способные обеспечивать их жизнь и доставлять чувственное наслаждение, служить средством respectable и статусного присвоения. Экзистенциальная ценность «труд» значима для них лишь как способ получения прибыли, накопления капитала. Труд для них – это бизнес, деятельность, осуществляемая ими разнообразными способами с целью наживы. Таксономическая категоризация ценностей данной группы позволяет выявить доминантные и недоминантные для них ценности, а оценочная категоризация ценностей группы способствует выявлению их позитивного отношения и позитивной ориентации по отношению к материальным ценностям, негативного отношения и негативной ориентации по отношению к ценностям духовного плана.

#### 1.4 Когнитивный диссонанс между культурными ценностями личностей нового типа и ценностями общества

Интенсивно формирующаяся в настоящее время массовая культура, определяется исследователями как культура продукции (в самом широком смысле слова – от произведения искусства до потребительских товаров и кулинарии), создаваемая и распространяемая профессионалами в расчёте на потребление [Разлогов 2003], она сформирована на основе реализации идеи постмодернистского менталитета. И это, с одной стороны, приводит к низвержению элитной культуры, к падению нравственных устоев человека, с другой, она, стремясь нарушить все традиционное, порождает новые тенденции в развитии культуры общества, приводящие к формированию популярной культуры, понимаемой как культурный слой, существующий наряду с массовой и элитарной культурами занимающий промежуточное положение между ними [Ашин 1985].

Исследователи говорят также «о порождении новой культуры в недрах массовой, направленной на творческий поиск новых тенденций в развитии культуры, стремящейся «экспериментировать... видеть во всем наличность материала для изменения и тем самым менять, прежде всего, самого себя, становясь подлинным историческим субъектом – такая культурная культура... всюду стремится нарушить стереотипность, законченность, равновесие, отменяет привычный порядок, словом, создаёт проблемы, но не решает их. Ставит перед человеком последние вопросы и побуждает решить их так, как будто никаких решений до этого не было...». Привычный семиотический фон (традиция) освежается благодаря нарушениям, новизна которых, в свой черёд, значима лишь на этом фоне (как показал Тынянов). Из бунта против «старой культуры» может не выйти ничего путного, иногда же что-то выходит, а именно **новая культура**... Прежде всего, под культурой в тесном смысле слова уместно подразумевать не всякую семиотическую систему, но лишь такую, в которой на первый план выступает особая функция самообновления» [Баткин 2001: 812, 820-812].

Самообновление культуры осуществляется различными путями, одним из которых является использование принципа синергичности, способствующей созданию нового хаоса, творящегося в системе культуры и языка. Г.Г. Молчанова считает основной причиной инноваций, наблюдающейся в культуре, синергичность, понимаемую как «...такое явление, когда две или более индивидуальные силы, энергии, два агента, «работая вместе», производят эффект больший, чем сумма эффектов, производимых ими по отдельности» [Молчанова 2006: 15]. Действительно, в продуктах массовой и популярной культуры наблюдаются столкновения противоположных тенденций: с одной стороны, формируется новый тип человека – «практически ориентированный варвар – специалист, относящийся с презрением к высшим культурным благам» [Федотов 1992: 271]. Это тип человека, обладающего маркетинговым сознанием,

направленным на реализацию установок гедонизма, а также постмодернистского менталитета, становящегося «основным ресурсом конструирования идентичности и полем для его репрезентации, предоставляя индивиду набор культурных образцов, кодов, стилей» [Савельева 2000: 12].

С другой стороны, возникает необходимость экологии культурного и нравственного сознания таких личностей, с целью обеспечения безопасности людей, обладающих маркетинговым сознанием. Поэтому представляется целесообразным выявление противоречий между ценностями людей с маркетинговыми и традиционными типами сознаний.

Противоречия между ценностными установками личностей, представителей различных социальных групп, а также между когнитивными стилями их поведения приводит к когнитивному диссонансу различного типа. Когнитивный диссонанс характеризуется исследователями по-разному: а) психологический феномен, возникающий при наличии противоречивых отношений между отдельными элементами в системе знаний [Фестингер 1999]; б) как когнитивный феномен, актуализирующийся в случаях: 1) неадекватности восприятия коммуникантов; 2) обнаружении противоречий в ценностных моделях «своей» и «чужой культуры»; 3) расхождения между системами языков; 4) конфликта интерпретаций и ассоциативных представлений [Болдырев 2013].

Наблюдения над поведением героев произведений А. Потемкина позволяют говорить о возникновении когнитивного диссонанса между: а) ценностными установками новых людей и ценностными ориентациями общества. Так, одной из экзистенциальных ценностей общества является патриотизм как выражение чувства уважения к Родине. А между тем в диалоге двух молодых людей выражаются противоположные мнения, приводящие к столкновению. Они свидетельствуют о когнитивном диссонансе в ценностных ориентациях собеседников, ср.: **Я категорически против идеи покинуть Родину. Никак не принимаю вашу точку зрения: дескать, страна окончательно потеряна, обнищала, жилищный фонд полностью износился и лучше искать себя на чужбине, например, в Китае. Чья это задумка – эмигрировать в Поднебесную? Не понимаю, как может русский жить на других территориях, в других культурах, а тем более в другом этносе или даже в другой расе?...**

- Патриотизм сегодня надо понимать по-новому. Я бы желал, чтобы все мои соотечественники, от семнадцати до сорока лет, оставили Россию и перебрались за рубеж.

- *Может ли Китай для русского быть отчим домом? Давайте, все обдумаем, наметим план действий и начнём поход на реформы. Я уверен, многое из того, что мы потребуем, свершится. Мы изменим наш дом Россию, и жить в ней станет замечательно. Я предлагаю начать с регистрации новой партии*

- **Не меняется страна, ну никак не меняется.**

- Неужели шаблоны потребительства ставятся выше национальных идеалов? Да, в страшное время мы живём! С такой ментальностью вам, конечно, лучше уехать. Я не хотел бы жить рядом с соотечественниками, пусть даже друзьями, но людьми с таким пофигистическим мировоззрением,- вспыхнул Андрей (А. Потемкин. Кабала. С.225); б) когнитивный диссонанс также проявляется в ситуации, когда сталкиваются два крайних мировоззрения на ценностную природу денег. Приверженцы новых взглядов считают, что деньги легко приобретаются, но и легко тратятся, поэтому ценится человек потребления. Деньги для него – средство украшения жизни и достижения комфорта: **деньги украшают нашу жизнь, расширяют границы комфорта** (А. Потемкин. Кабала. С. 272). Поэтому, как говорит Яна, одна из героинь произведений А. Потемкина: – **Сегодня в России востребован мужчина, способный шелчком пальцев в одно мгновение обустроить жизнь по высшему разряду или по своей извращенной прихоти стереть с лица земли любые активы того, кто ему неугоден. Человек, способный тратить огромные деньги ради мести, ненависти и любви! Не тяга к знаниям, поэзии, искусству. А необыкновенный дар потребления – вот что сегодня высоко ценится в столице** [А. Потемкин. Русский пациент. С. 260]. А новые бизнесмены, которые только начинают подниматься из «грязи в князи», не усвоили эту истину, поэтому жмутся, скаречничают, «парятся» из-за потраченных денег. Психология у них стяжательская, способствующая только загребанию и накоплению денег ради денег. Поэтому М. Картузов тонко подмечает эту стяжательскую склонность Ефимкина и говорит: – **Но по глазам вижу, что-то погрузтел наш сибиряк. Потратил сегодня более миллиона долларов и опечалился, даже обозлился на себя? Строго пообещал себе ограничить собственные расходы? Ведь так, господин Ефимкин?** (А. Потемкин. Кабала. С. 261); **Даже сам Ефимкин обращает внимание на противоречия между его поведением человека-расточителя и психологией стяжателя: – Какая-то затяжная война происходит во мне между расточителем и скрягой, сумасбродным инвестором и буквоедом-бухгалтером. Сузиться надобно, из двух ефимкинских начал для успеха в бизнесе необходимо сосредоточиться на последнем, пусть менее эффективном, но прямо ведущем к богатству** (А. Потемкин. Кабала. С. 264).

Когнитивному диссонансу способствует и противоречивость установок в отношении денег Платона Буйносова и французского аристократа Иверова. Буйносов превышает всего ценит деньги. Он очень жаден, живёт в убогой квартире, считает каждую копейку и готов заграбастать деньги, где только можно. Деньги для него становятся кумиром, ибо он уверен, что **«без денег человек – пустышка»** (А. Потемкин. Изгой. С. 296), без денег человеку туго приходится: **Я сам знаю, как скверно без денег жить. Два года по Москве побирался. Пирожок в день съедал, трёхлетние ботинки донашивал** (А. Потемкин. Изгой. С. 297). По убеждению Платона Буйносова: **«Деньги должны быть рядом. В бумажнике, в руках, на счёте. Тогда силой**

**владеешь исполинской**» (А. Потемкин. Изгой. С. 297). Для него значимы лишь реальные деньги, а «виртуальные деньги» незначимы: **Это для душевнобольных. Ими сердце не согреть, девок не побаловать**» (А. Потемкин. Изгой. С. 297). Андрэ Иверов денег не считает, для него они лишь средство потребления, статусного присвоения. Он и говорит, что **«звон монет и шелест ассигнаций наяву не увлекают меня»** (А. Потемкин. Изгой. С. 294). Он сторонник обладания виртуальными деньгами, ибо он **был ярким игроком крупнейших фондовых площадок** (А. Потемкин. Изгой. С. 154), способен легко заработать их, играя на бирже, получая прибыль из своих бизнес-структур, ср.: **Я заработал не один миллиард долларов** (А. Потемкин. Изгой. С. 516). Постепенно Иверов утверждает в мысли, что деньги приносят зло. Они разрушают человеческую натуру, делая её жёсткой, ср.: Я бы сказал так: **деньги и агрессия – это синонимы** (А. Потемкин. Изгой. С. 516); **Деньги – семена зла и саженцы греха. Чем больше этого презренного металла, тем глубже грех в человеке и больше зла вокруг него** (А. Потемкин. Изгой. С. 295). Для подтверждения своей мысли Иверов перефразирует высказывания Клементия Александрийского, говоря: **«счастлив тот, кто отказался от всякого денежного владения ради свободы в царстве духа»**. В данном случае автор вводит в свой контекст текст другого автора, его герой по-своему перефразирует его с целью показа трансформации ценностной ориентации героя. Иверов начинает ценить не материальные ценности и средства достижения их – инструментальную ценность «деньги», а духовные ценности – **свободу в царстве духа!** Тогда как Платон Буйносова превыше всего ценит деньги, представляющие для него приоритетную ценность.

Следующее противоречие возникает в ситуации, когда Платон Буйносов, задетый за живое, с купеческим размахом предлагает Иверову миллион долларов, а Иверов от них отказывается. Окружающие также начинают уговаривать Иверова взять деньги: **Бери, чудака, деньги** (А. Потемкин. Изгой. С. 296). Однако Иверов возвращает деньги. *«Он их не брал, этот миллион ему мужики насильно впихивали», – поспешил заступиться Леонид Мурашкин.* Андрэ Иверов, отдавая деньги, говорит Буйносову: **«Вот, уважаемый господин Буйносова, весь ваш миллион»** (А. Потемкин. Изгой. С. 299). Платон Буйносова ошарашен. Он не верит тому, что человек может отказаться от предложенных ему денег: **«Братцы, он надо мной смеётся! Над всеми издевается! Отказаться от миллиона? От тридцати трех тысяч долларов?»** (А. Потемкин. Изгой. С. 299).

Платон Буйносова, сторонник обладания реальными деньгами, видит опасность в виртуальных деньгах, способных привести к хаосу. Поэтому он и говорит: **«Отдавая ему миллион, я защищаю себя и вас от опасности ввергнуть собственное существование в хаос. Пропадает желание есть, пить, ласкать женщин, побеждать в споре друзей, защищаться от врагов, зарабатывать миллионы, стремиться к успеху! Нужна ли нам такая, безотрадная жизнь? Мёртвое поле грез! Виртуальное владение**

**собственностью?»** (А. Потемкин. Изгой. С. 300). Сторонник же виртуальных денег Иверов, выдавший в деньгах семена греха и зла, отвергает их. Окружающие Буйносова считают его юродивым: **«Лишь у подобных ему людей может быть такого рода ментальное юродство»** (А. Потемкин. Изгой. С. 300).

Следующий вид когнитивного диссонанса – это противоречия между внешним видом новых людей и внутренним содержанием. Так, носители новой культуры для демонстрации своего статуса используют имя как модный бренд, ибо имена собственные – наименования брендовой одежды, названия модных фирм, дорогих машин, домов и др. выступают как культурные знаки, дающие информацию о человеке и его ценностных установках. В понимании новых людей знание брендов, их семиотической функции свидетельствует об их культурной компетентности. Тем не менее, новый человек, носящий модную одежду, не может похвалиться достойным уровнем знания. На смену действительным гениям (Эйнштейн, Растропович, Достоевский, Кафка и др.) приходят гении, **«с показателями ай-кью не выше семидесяти, даже шестидесяти, т. е. средний, а то и чуть ниже среднего, представитель вида homo sapiens»** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 62); По мысли А. Пузырькова, следует добиться, чтобы каждого россиянина можно было назвать гением (А. Потемкин. Русский пациент. С. 62). *Настоящим гениям (Бетховен, Шекспир, Сальвадор Дали, Пабло Пикассо, Сандро Боттичелли, Сикейросу и др.) следует противопоставить «Малярчикова, Кисточкина, Расчеткина и Ведерчикова. Против нобелевских лауреатов выставим победителей премии Пузырькова»* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 62). Новоявленным гениям, **широкой публике «Читать Достоевского, Шекспира, Гессе или Кафку сложно, а порой невозможно. Засыпает человек над книгой. А если так, то нужно ли, спрашиваю я, стараться знакомить с этими сочинениями? Не проще ли опустить планку, снизить требование к чтению и назвать Петрова, Сидорова, Ивановна, Захарова, Кузкина гениями такого же порядка, как Фёдор Михайлович, сэръ Уильям или Франц? Платить высокие гонорары либеральным литературным критикам, чтобы они уничтожительно отзывались о серьёзных авторах и всю прославляли ширпотребную продукцию?»** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 62). Средний россиянин, становящийся гением, статусно потребляет культуру, а между тем уровень знания им артефактов элитной культуры невысок, он даже испытывает затруднения при чтении книг серьёзных авторов, засыпает над ними, способен только читать ширпотребную продукцию. Конечно, между уровнем знаний гениев, приверженцев высокой культуры, и знаний носителей массовой культуры имеются противоречия. Слушателей академии, одетых все как один в брендовые одежды от «Китон», «Гермес», «Черутти», «Зенья», «Юкка», «Ципо» и др., отличает невысокая степень умственных способностей. Вот как характеризует их Мазурина: **низкий интеллект и невежество этой публики послужит гарантией нашей стратегии**

повсеместного снижения культурного и морального уровня соотечественников (А. Потемкин. Русский пациент. С. 124). *Один из представителей новых людей – Тимофей Морковкин. Он закончил всего четыре класса, но в вопросах бизнеса не промах: Представляешь, образование начальное, а делами крутит, как профессор экономики. Словарный запас как у грибоедовского Скалозуба, но заболтает, поговорит любого* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 126).

Когнитивный диссонанс возникает в случае противоречия между прежним и нынешним образом жизни героя, когда сперхбогач, сверхпотребитель, человек, уставший от извращенной потребительской жизни, опускается на самое дно с целью познания изнанки жизни:

**«Господин Иверов не просто принадлежит к высшему свету, он – его ярчайшая звезда, финансовый гений, историк и философ»** (А. Потемкин. Изгой. С. 77). И этот аристократ, философ, предававшийся чувственным удовольствиям и имевший огромные деньги, опускается на дно: **«Я был властелином финансового мира, отныне стану господином зловонных трущоб... Я был вознесен выше всего, я принадлежу мировой элите – теперь я паду ниже низкого, стану князем отбросов, сточных и выпребных ям»** (А. Потемкин. Изгой. С. 113-114). К когнитивному диссонансу приводит и противоречие между стремлением героя соблюдать стиль поведения, присущий представителям новой элиты (непунктуальность, пошлость брендовой одежды и др.) и реальным его поведением, противоречащим респектабельности светских людей. И в этом случае возникает диссонанс между респектабельностью олигарха и его наплевательским отношением к людям, унижением их: **«Прошу прощения, господа! В моем опоздании прошу винить Кремль... Все претензии – к членам правительства. Особенно к Кириичникову! Он преподносит удивительные уроки новейшего стиля жизни. Меньше чем на два часа никогда не опаздывает. Этот современный стиль уже стал господствующим среди элиты российского бизнеса... Теперь опоздать не на какие-нибудь десять минут, а на несколько часов – все равно, что продемонстрировать собственное могущество, пофорсить респектабельностью, утонченностью вкусов, заявить московской публике, что тебе по фигу все традиции прошлого, что не замечать вокруг себя людей – примета времени»** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 37).

Человек, придерживающийся современного стиля жизни элиты, ведёт себя не по-светски, измываясь над людьми ниже его по статусу, а также и равными ему: **«Чудовищная жестокость по отношению к плебсу доставляет для вас неслыханное удовольствие** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 42); **Ну, разве не дерьмо этот наш человек?!** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 52); **«Раньше... мне достаточно было отделаться плевок или крепким словом прямо в лицо любому, ну в самом крайнем случае дать в морду или втоптать в грязь. Теперь же прошлогодние утехы меня не**

*устраивают. Хочется большего, непомерно выросли потребности в унижении, оскорблении почти каждого представителя людской породы* (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 52).

Когнитивный диссонанс, возникающий в процессе общения новых людей с людьми высокой культуры показывает противоречия между их ценностными принципами, знаниями, стилями общения, что позволяет выявить отличие в характере, эрудиции, в когнитивном и жизненном стилях общения представителей разных лагерей общества – рентабельных, а также интеллигентных членов общества.

## 2 МАССОВАЯ КУЛЬТУРА И ПОТРЕБИТЕЛЬСТВО: СИМВОЛЬНЫЙ КОД И СПОСОБЫ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

### 2.1 Социокультурный символ и его семиотические функции

Символ в научной литературе рассматривается по-разному, в зависимости от того, какие представления о нем изучаются в рамках различных наук. В связи с этим следует выделить четыре основных направления в исследовании символа: 1) лингвистическое, рассматривающее символ как семантический знак, предполагающий использование первичного содержания знака в качестве формы другого более абстрактного и общего содержания [Encyclopedic dictionary of semiotics 1986]. А.В. Кравченко считает, что символы выступают как «мостик от конкретного к абстрактному» [Кравченко 2001: 207], служащий для объединения в одно целое идей, понятий и представлений. Символ и знак в лингвистике ограничиваются от по ряду критериев: а) соотносённость – несоотносённость с предметом. Знак есть материально-идеальное образование, выступающее в качестве объективного заместителя некоторого другого предмета, свойства или отношения. Символ – идеальная категория, это неовеществленный носитель предметного образа, перетекающего через образование новых смыслов к символизации. Языковые знаки образуются в результате способа знакообразования. Выделяются знаки первичного означивания (морфемы, слова, словосочетания) [Уфимцева 1974:15]. К знакам вторичного означивания относятся «знаки принципа семантической интерпретации» [Бенвенист 1974]. Символы же являются понятиями принципа смысловой интерпретации, образующимися в результате символизации как структуры, глубинно связанные с воображением. Они в процессе символизации формируются на протяжении трех уровней: на первичном уровне познания (семантическом) происходит обобщение значений нескольких слов, обозначающих предметы, явления на основе их признаков; на вторичном уровне (глубинном) сопоставляются предметный образ и глубинный смысл символа; на третьем уровне символизации происходит раскодирование и интерпретация смысла символа. Символ как понятие принципа смысловой интерпретации возникает не на базе одного слова, обозначающего предмет, а на основе глубинной, смысловой интерпретации, типизации и обобщения содержания иных слов, связанных между собой не по отношению к реальной действительности, а по выражению общих идей. Именно поэтому символ не относится конкретно к какому-либо предмету действительности. Он косвенно связан с предметами объективной действительности и не имеет прямой связи с обозначаемым [Лосев 1976:139].

Среди других знаков символ выделяется своей мотивированностью, ибо именно этот признак является отличительной особенностью символа по сравнению с языковым знаком. В ней связь между означающим и

означаемым произвольна и конвенциональна [Шелестюк 1997: 127]. Символу также свойственна и ассоциативность.

2) культурологическое. В культурологии и лингвокультурологии символ понимается как форма культуры, исследующая человеческие отношения и «помогающая связать сверхчувственную реальность с предметным опытом» [Поляков 2012: 11]. По мысли Ю.М. Лотмана, символ способствует выражению культурно-значимого содержания. И в этом случае он связан с «идеей некоего рода содержания для другого, как правило, культурно более ценного содержания» [Лотман 1987: 11]. В.А. Маслова также отмечает следующее определение символа: «Символ – это вещь, обладающая смыслом, например, *крест, хлеб, меч, кровь, круг и др.*» [Маслова 2001]. В. А. Маслова, рассматривая символ как лингвокультурологическую единицу, называет его в составе лингвокультурем [Маслова 2001: 36-37]. Так, в произведении А. Потемкина «Русский пациент» к такому лингвокультурологическому символу можно отнести символ «чистильщик», выражающий иной социально-культурный смысл. В этом случае на основе первоначального наименования «чистильщик», имеющего денотативное значение «тот, кто занимается чисткой, либо очищением чего-либо от грязи (обуви, двора и др.)», возникает новое значение. Данное значение служит в качестве мостика, способствующего появлению широкого обобщающего значения «чистильщик чего-то вредного, засоряющего». В основе образного понятия «чистильщик» лежит метафора, основанная на переносе по аналогии «чистильщик обуви» – «чистильщик дерьма человеческого». Она способствует формированию символического смысла, а способом выражения символа является вербальный код культуры – языковой знак, ср.: *Ваши руки действительно, простите, воняют. И не дерьмом, как вам кажется. Они расточают смрад трупного распада. Едкий запах. Ф-ф-фу-у-у-у! Так вам вылизать подошвы, руки или что ещё? Я ведь чистильщик не только обуви, а всего дерьма человеческого, что снаружи и чужого, липнувшего к вам* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 31); Дерьмо ассоциируется с отечественным ароматом, с грязью, которой обливают друг друга политики, деятели, не стесняясь в выражениях, манипулируя сознанием другого. В нижеследующем контексте автор, описывая приёмы, используемые политиками, иронизирует над ними, объединяя в одном контексте слова и выражения, противоположные по предметно-логическому значению: «оригинальным отечественным ароматом», «опорожня на головы соотечественников не только скромные ведра, но и целые ассенизаторские цистерны», «общество принимает этих респектабельных господ с почтением»: *«Спасибо, друзья. Такой паршивец, как я, начнёт привлекать к себе внимание оригинальным отечественным ароматом. Это так по-русски, так модно и востребовано! Есть тысячи известных людей, которые проделывают эти замечательные процедуры, опорожняя на головы соотечественников не только скромные ведра, а целые ассенизаторские*

пистерны. И общество принимает этих вполне уважаемых господ с почтением, встречает их продолжительными аплодисментами, даже награждает орденами и должностями в нижней палате (А. Потемкин. Русский пациент. С. 40).

В вышеуказанных контекстах символы «чистильщик», «дерьмо» не соотносятся с денотативным значением первичного знака, а выражают нечто другое – политические идеи, вызывающие социальную реакцию.

3) когнитивное. В когнитивной лингвистике символ характеризуется как способ знаковой объективизации содержания при помощи символического кода. Г.И. Берестенев отмечает, что «при символическом способе репрезентации содержаний между планом выражения знака и планом его содержания нет чёткого подобия, тот и другой связаны условной связью. План выражения в этих случаях уже составляет особый семиотический код, который вместе с отвечающими ему содержаниями может определиться в общем плане как «язык» [Берестенев 2009: 96].

4) социологическое. В социологии символ рассматривается с точки зрения «социологического изменения социального», т.е. в этой области знания акцентируется внимание на изучении социальной символики как «совокупности значимых образов и смыслов, выражающих настроение и интересы эпохи на уровне общества в целом, его структурных элементов и межличностных взаимодействий в соответствии с социальными статусами и ролями» [Белова, Кожин 2006: 264].

В социологии культуры символ понимается как средство выражения и демонстрации социально-значимых ценностей, мировоззренческих установок, ценностных ориентаций определённых групп общества, объединённых в совокупности на основе определённой идеологии, сплачивающей людей в сообщества.

В основе социокультурного символизма лежит селективная установка, отбирать те общественные ценности, которые относятся к разряду значимых для группы людей ценностей, выражают специфику определённого сообщества. В этом случае социально-значимые семиотические знаки, обладающие ценностной значимостью для группы, служат ее индикаторами. Они – маркеры для группы, объединённой по идейным ориентациям, а также по их положению в обществе. Указание на ценности, значимые для группы и выступающие в качестве знаков-индикаторов престижа, обусловлено способностью символа выступать в качестве социального конструкта. Его конструирующая роль реализуется благодаря символизации, которая, в свою очередь, является не просто действием с применением символов, а действием, выступающим как символ [Белова, Кожин 2007: 266].

Такое действие, выступающее как символ, относят к социальной символизации, реализуемой в процессе символического интеракционизма, т.е. взаимодействия людей, опосредованного символами. Взаимодействие личностей в обществе упорядочено, оно системно. Коммуниканты, вступая в общение, «строят образы собеседника», ищут в их поведении символически

элементы для подтверждения или опровержения своих гипотез, демонстрируют символы своего статуса. И в этом случае символы выступают как индикаторы определённых социальных отношений «мы - они», «верх - низ», «свой - чужой», в ходе реализации символического закона «признания другого», являющегося, по словам Ж. Лакана, основой человеческого общежития [Лакан 1995]. Согласно Ж. Лакану, в структуре человеческих отношений лежит три регистра: реальное, воображаемое и символическое. Реальное отражение представляет внешний мир, т.е. все то, что существует вне субъекта. Воображаемое овладевает человеком на ранней стадии его развития. Регистр символического связан с понятием «система означающих». Поскольку именно язык является основополагающей символической системой, то влияние символизма на человеческую жизнь должно быть описано в связи с категориями означаемого и означающего [Лакан 1995]. Система означающих, т.е. символические знаки могут быть вербальными и невербальными, используемыми в процессе коммуникативно-символического поведения, реализуемыми в случаях: а) противопоставления общения в пределах одной группы общению в пределах другой [Вандриес 1937]; б) культурной маргинальности самой личности или группы; в) при демонстрации социальных качеств субъекта, когда языковые единицы, стили речи, используются им в социально-символической функции [Трубецкий 1960].

Использование единиц языка, а также самих языков в социально-символической функции позволяет говорить о престижности языка. По мысли П. Лоуренса, «на смену языку, как средству общения, быстро пришёл язык престижа. Престижные цели вызывают к жизни языковые средства, действующие окольным путем. Поэтому их источниками являются и периферийные области стилистического узуса: групповые коды, узкоограниченные в социальном смысле, эвфемизмы.

Индикаторами престижного поведения могут служить и невербальные средства, используемые в социально-символической функции. В этом случае артефакты не используются для прямого удовлетворения культурных потребностей, а служат знаком принадлежности к определённой группе, классу, слою [Басин, Краснов 1969]. Поэтому можно говорить о социальном символизме, как о «культурном механизме, основанном на использовании символических форм поведения в целях регуляции социальных отношений» [Басин, Краснов 1971].

Невербальный социальный символизм имеет место в случаях невербального воздействия на окружающих при помощи показного потребления предметов культуры. Учёными (Т. Вебленом, А. Л. Бернгарду, Р. Е. Парком) описываются случаи символического присвоения предметов культуры путем присвоения товаров соответствующего качества, символических способов проведения досуга [Park 1967].

Т. Вебленом описываются случаи невербального воздействия на окружающих при помощи показного потребления предметов и статусного их

присвоения. Но основе присвоения определенного количества товаров соответствующего качества можно демонстрировать свое положение в обществе [Veblen 1924]. В своей теории показного потребления предметов культуры как способа индикации своего положения в обществе и материального благосостояния Т. Веблен отмечает, что акт потребления предметов культуры реализуется в нескольких видах: 1) через код приличий и каноны вкуса; 2) через «почётные статьи потребления», устанавливающие надлежащее количество и качество потребляемых товаров; 3) через стандарты и схемы жизни, принятые в определённой сфере. В этих ситуациях акт потребления становится символическим агентом в процессах общения, доставляющим лицам, способным демонстрировать этим путем свою социальную ценность, уважение общества и связанные с ним реальные выгоды» [Veblen 1924]. Согласно А. Бернаруду, невербальный социальный символизм проявляется и в процессе проведения досуга [Bernardu 1926]. Такое поведение, когда в процессе общения используются предметы культуры, получающие символический смысл, характеризуется как коммуникативно-инструментальное. Оно лежит в основе символической регуляции поведения. Это процесс ритуализации инструментального поведения [Басин, Краснов 1969].

Инструментально-символическое невербальное поведение личности реализуется в процессе использования в качестве значимого социального символа статусных знаков-индикаторов (одежда, автомобили, предметы роскоши, еда и питье как социально-символические маркеры, образ жизни, жизненный стиль и др.)

Так, образ жизни, одежда, автомобили, кабинет господина Андрея Пузырькова свидетельствует о его высоком социальном статусе: *Молодой человек привёл себя в идеальный порядок, в соответствии с его статусом богатейшего человека, и величественно спустился к автомобилю. Охранник и водитель, оба в белых сорочках, темно-красных галстуках и чёрных костюмах, под пиджаками которых сидели по две кобуры со стволами «Беретты», стояли навтыяжку перед чёрным «Майбахом» с номерным знаком 009 (А. Потемкин. Русский пациент. С. 45). После этого привычного церемониала Андрей Антонович небрежно, но как бы по-приятельски хлопнул по плечу двух-трех сотрудников и направился в свой по-королевски обставленный кабинет. Впрочем, слово «кабинет» было не совсем точным. Вряд ли оно подходило к помещению в двести пятьдесят квадратных метров с мебелью эпохи Реставрации, бронзовыми изваяниями времен Франциска Первого, чудесными консолями из материалов мраморного карьера Марми де Каррара, с копиями шедевров самого Микеланджело, украшающих залы Двенадцати коллегий во Флоренции (А. Потемкин. Русский пациент. С. 47).*

Вербально-символическое поведение коммуникантов реализуется в ходе демонстрации отношений неравноправия между коммуникантами. Вышестоящее лицо демонстрирует авторитарное поведение.

Маркерами вышестоящего положения являются: 1) использование авторитарного языка, авторитарных ритможестов (тон, интонация, повышенный мелодический уровень, расширенный диапазон голоса, резкость, сухость, прерывистость голоса); 2) использование именных и местоименных вокативов, обращений – регуляторов (регулирующих тон и соблюдение дистанции общения с адресатом). Авторитарный дискурс включает следующие речевые акты: а) категорические директивы: сухость, раздраженность, строгость тона голоса:

- **Хватит, дорогая. Достаточно!** – сухо прервал господин Пузырьков (А. Потемкин. Русский пациент. С. 58); **Выйдите из него вон! Пусть не остаётся скорбящих о нем!** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 60); **Довольно. Хватит,** – вставая с кресла раздраженно произнёс Андрей Антонович (А.Потемкин. Русский пациент. С. 63);

б) использование авторитарной лексики, словосочетаний, ср.: **Вы пришли ко мне по делу?** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 48); **Время ограничено** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 48); **Не хочет подписывать купчую – пошёл вон!** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 54); **Покупать!** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 54) и др.

Таким образом, анализ функций невербальных и вербальных социокультурных символов показывает, что такие символы выполняют семиотическую функцию, с помощью которой демонстрируется статусное положение членов общества. Символы выступают и как индикаторы их социального престижа, респектабельности, используются также в символической функции символьного кода культуры, выражая ассоциативные, символические значения слов.

## 2.2 Социокультурный символ «Кабала»

Проявления постмодернистского менталитета в языке сказываются в использовании образных средств, в частности, символов, усложняющих свою содержательную структуру путем развития новых лексико-семантических вариантов основного смысла, образования сходных с ним, а также противоположных ему значений. Эти новые значения слова не перекликаются с денотативным значением конкретного слова, а используются в качестве мостика к производству социокультурного значения, возникшего на основе обобщения значений нескольких слов, выражающих определённую идею. Появление противоположных значений символа обусловлено соположением далёких друг от друга элементов смысла. И это приводит к соположению в пределах семантической структуры символа энтантиоссмичных значений, взаимная маркировка которых образует язык множественных изобретений, что раскрывает множественные резервы смыслов [Молчанова 2006: 17].

Символ, репрезентирующий в ментальном виде бесконечное многообразие культурных смыслов, становится в постмодернистской культуре основным средством выражения социокультурных символических значений. Так, слово «кабала» в языке имеет следующие значения: 1) долговые обязательства в древней и Московской Руси, ставившие в личную зависимость от денежного взаимодействия; 2) особый вид рабства на Руси, пожизненная зависимость, основанная на долговом обязательстве; 3) полная, крайне тяжёлая экономическая зависимость эксплуатируемого человека [Словарь русского языка 1983: 10]. В контексте А. Потемкина на основе первичных конкретных значений «долговые обязательства», «крайне тяжёлая экономическая зависимость», возникают образные значения, противоположные прямым значениям данного слова.

Социокультурный символ мира потребителей репрезентирует образ ценностей материального плана, выражает идеи группы, объединённой по интересам потребления. Эти идеи далеки от глобальных категорий бытия и духовности. Социокультурные символы мира потребителя, в семантической культуре которых план содержания конвенционально связан с планом выражения, могут репрезентировать множество смыслов, актуализирующих как идеи этого мира, так и символизирующих социальные отношения носителей современной массовой культуры, их эмоции (позитивные и негативные). В художественном тексте писателя символические смыслы могут варьироваться в гипогиперонимическом плане, а также между смыслами от позитивного до нейтрального.

Символ «кабала» имеет сложную семантическую структуру, в которой выделяется форма (план выражения) первичного языкового знака и конвенциональные содержания, условно связанные с означающим. Условность смыслового содержания символа объясняется тем, что символ возникает не на базе одного слова, а на основе типизации и обобщения многих слов, связанных между собой одной общей идеей и глубинной их смысловой интерпретацией.

В символе «кабала» репрезентируются идеи, связанные с материальными понятиями: *рабство, деньги, власть, наркотики и др.* Если раньше значение слова «кабала» связывалось с понятиями «зависимость от кого-либо», то в социокультурном значении выражается смысл:

«порабощение человеком самого себя, попавшего во власть денег, во власть наркотиков». *Парфенчиков попадает в зависимость от опиума и имеет замороженную опиумом душу* (А. Потемкин. Кабала. С. 55). Герой сам ощущает свою зависимость от наркотика и признается себе в том, что постоянно прибывает в наркотическом состоянии, находится в плену наркотика и, даже находясь в состоянии наваждения, не способен отличать реальность от сновидений: *Вроде бы так давно не пил, а все происходящее в голове больше напоминает наваждение. Или я из опьянения уже не выхожу, и оно является моим естественным состоянием? Вечная опиумная кабала? – говорит он* (А. Потемкин. Кабала. С. 61).

Парфенчиков даже просит профессора Кошмарова приготовить особую нанопиллюлю – русмак, чтобы находиться в вечной кабале, ср.: *Если я попал в кабалу, до сумасшествия влюблен в это свое необыкновенное состояние, то маковая зависимость должна быть вечной, всепобеждающей, всепроникающей – на все времена и для всех клеток парфенчиковской плоти* (А. Потемкин. Кабала. С. 338). Григорий Помешкин также готов закабалиться, так как после всего лишь чайной пол-ложечки *понесло к нему невообразимой тягой* (А. Потемкин. Кабала. С. 190), поэтому он и восклицает в порыве безудержного желания приобщиться к наркотику: *Отдаю себя его превосходительству кукунару. Становлюсь его безропотным крепостным. Барин Кукунар, я в-а-ш, в-а-ш!* (А. Потемкин. Кабала. С. 190).

Парфенчиков настолько зависим от мака, что убежден в том, что *став добровольным рабом маковой головки* (А. Потемкин. Кабала. С. 14) спасается от всякой нечисти. *Он даже говорит, что если его биологический отец Петр Парфенчиков, то духовный – мак Опиазович Кукунар* (А. Потемкин. Кабала. С. 54). *Одержимый только идеей макового опьянения Парфенчиков меняет «Пежо» на десять килограмм молотого опия и два мешочка зёрен мака, деревянный домик и землю в Кане. Обработав землю и посадив в неё маковые зернышки, мечтает о сборе большого урожая, когда начнется самый настоящий райский сбор наваждений и грез, счастливых воспалений и ошеломительных спектаклей* (А. Потемкин. Кабала. С. 80). В своем воспаленном сознании Парфенчиков даже мечтает сделать предложение Маковой царевне, жениться на ней и жить в мире опиума. Маковый мир в его сознании заменяет ему реальную жизнь. Постоянное пребывание в мире наркотиков для него значит *то же самое, что завладеть мировой империей, стать владыкой Кремля, Белого дома, Китайской стены, Фудзиямы, Ватикана, Виндзорского замка* (А. Потемкин. Кабала. С. 13).

Наркотик настолько затуманивает сознание Парфенчикова, что он готов принять участие в эксперименте по подготовке русмака, надеясь, что эта нанопиллюля *обеспечит ему постоянную воспаленность сознания, даст пищу для высокой игры ума* (А. Потемкин. Кабала. С. 338), даст возможность тотальной зависимости от мака, поэтому он и заявляет следующее: *Я вообще должен состоять из кукунара* (А. Потемкин. Кабала. С. 338).

Если Парфенчиков находится в кабале наркотиков, имеет маковую зависимость и его сознание поработено им, то Пузырьков и другие носители потребительской культуры, находясь в кабале денег. Их гложет страсть к накопительству: *Деньги так и шелестят перед глазами* (А. Потемкин. Кабала. С. 87). Деньги, по их мнению, должны *течь к ним не денежным ручейком, а струями водопада*. В начале своей бизнес-деятельности по накоплению денег Л. Ефимкин говорил себе: *Тут на денежный ручеек можно рассчитывать* (А. Потемкин. Кабала. С. 87), но в зените своей

предпринимательской деятельности по отъему денег уже начинает рассчитывать на водопад денег, ср.: **Тогда деньги потекут** (А. Потемкин. Кабала. С. 148).

Находясь в кабале денег, бизнесмен не думает о личной жизни, о налаживании отношений с людьми, а если и общается с ними, то только для того, чтобы отобрать у них деньги. Финансовую академию загребания денег он прошёл у Картузова, который сумел облопошить даже опытного в денежных делах Ефимкина и ограбить его на семь миллионов.

Деньги любят размах, большие деньги ведут и к большему богатству. Поэтому в мире Картузовых, проживающих в Москве, которая **ломает, скручивает в бараний рог любого** (А. Потемкин. Кабала. С. 252) семь миллионов – это не деньги, полученные в результате разовой аферы Картузова и Яночки. А. Ефимкин, мечтающий заразиться **азартом накопительства** (А. Потемкин. Кабала. С. 264), все ещё не может изжить в себе скупердяя, трясущегося над деньгами, поэтому Яночка и обращает внимание на то, что в мире бизнеса, вращающегося большим капиталом, находится в кабале денег, боясь выпустить их из рук, не модно, поскольку **в России востребован мужчина, способный шелчком пальцев в одно мгновение обустроить жизнь по высшему разряду...** (А. Потемкин. Кабала. С. 260).

В мире больших денег расходы на брендовую одежду, на ведение элитного образа жизни, бизнеса неизбежны. Деньги также выполняют символическую функцию, показывая на статус их владельца. Вот почему и Андрей Пузырьков, покупая людей на десятки миллионов, тратя огромные деньги на выполнение своих прихотей, не задумывается о них. Точно также поступает и Иверов, выписавший Жаклин Марч двадцать миллионов евро. Большие деньги – символ богатства и высокого статусного положения в обществе, поэтому обладание ими – цель людей нового типа, в погоне за которыми новоиспеченные бизнесмены забывают о своём быте и о необходимости выглядеть соответственно своему статусу. *Таков господин Буйносов, достигший высокого положения в иерархии бизнеса и торопившийся жить, чтобы заработать огромное состояние* (А. Потемкин. Изгой. С. 209). Он живёт в скромной трехкомнатной квартире, не обставленной соответственно его положению и даже друзья, посетившие как-то его квартиру, находятся в шоковом состоянии: *Был, правда, случай, когда один из его партнёров по бизнесу, весельчак Михаил Мельян, попавший на Фрунзенскую, оторопел от увиденного и без обиняков брякнул своему приятелю: «Миллионер в берлоге? Чудак ты, брат Платон. Твоя завидная способность делать бизнес лишила тебя таланта жить красиво. Чего в тебе больше – скряги или безумца?* (А. Потемкин. Изгой. С. 210).

Кабала денег ведёт к преступлению. Люди, зависимые от власти денег, добывают их любыми путями, начиная от рейдерства до ограбления, совершения самоубийства, воровства. Вспомним действия Ефимкина, без зазрения совести обирающего ближних; Картузова, артистически

ограбившего Ефимкина; крепостных Гусятникова, продавшихся за деньги, чтобы заработать несколько десятков долларов в день, а когда хозяин ставит требования, вынуждая их совершить преступление, то они и идут на преступление (воровство денег, воровство еды), избивание невинных людей (случай в ресторане, когда полицейские, чтобы получить одиннадцать тысяч долларов, избивают и опускают неугодных для бизнесмена Андрея Пузырькова лиц). Вспомним также губернатора, признающего, что без денег жизнь становится серой и нищей, поэтому **быть свободным – это, прежде всего, быть богатым. Без больших денег нет и не может быть никакого суверенитета** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 115).

Деньги открывают дорогу к власти. Они не только приносят прибыль и доставляют радость, наслаждение, но и способствуют достижению власти: *Деньги – вот источник истинного наслаждения, – размышлял он в радостном волнении. – Мои способности планировать и развивать бизнес, предчувствовать выгодную ситуацию открывают ворота в мир безграничной власти* (А. Потемкин. Кабала. С. 96).

Деньги и власть закабаляют человека настолько, что человек, стремящийся накопить деньги и получить через деньги власть, вливается во властные структуры, сознательно идёт на ряд преступлений. Так, Ефимкин не только покупает должности, но и совершает преступление, убив Разживина. *Но в пылу страсти к накоплению больших денег даже не замечает этого. Убийство человека, стоящего на пути к богатству, мелочь, не помеха, мешающая его планам выйти на федеральный уровень. Всё его мысли заняты добыванием «копейки»: Где найти лишнюю копейку?* (А. Потемкин. Кабала. С. 148). Впрочем, копейка – это мелочь, но она – основа капитала. Для Ефимкина деньги имеют огромное значение. Вот о таких людях и говорит Парфенчиков такими словами: *Всё думают лишь об одном: деньги! Даже не о них, а о больших деньгах. Видимо, и это не совсем верно: о колоссальных состояниях. Десятки, сотни миллионов долларов уже мало кого интересуют. Хотят иметь миллиарды, десятки миллиардов – вот идолы моего круга* (А. Потемкин. Кабала. С. 173). Все, что не связано с деньгами, для таких людей несущественно. *Всё, что не связано с материальным богатством, обесценивается как при гиперинфляции, и более того – как при полнейшем банкротстве* (А. Потемкин. Кабала. С. 174). Ради денег люди готовы пойти в кабалу, стать рабами. Причём это рабство добровольное. Новые люди, закабаленные властью денег, сами набиваются в рабство. Так, губернатор Пуговкин готов закабалить себя и не возражает против того, чтобы его называли холопом: *Я губернатор, первое лицо субъекта федерации, в моей области полтора миллиона человек живут. Для них всех я князь, нет, царь! И если меня в столице несколько человек будут называть холопом, да не публично, а за ширмой, в закрытых для посторонних офисах, клубах или кабаках, что мне до этих оскорблений здесь, в пяти тысячах километрах от политического центра?* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 110 – 111).

Губернатор Пуговкин сначала обижается, что его статус понизили до «холопа»: *Сперва мне показалось выражение «холоп Пуговкин» страшно оскорбительным* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 110). Но позднее губернатор решает принять это прозвище, поразмыслив о статусе холопа при Пузырькове, решается выдумать легенду о своей бабке Холопниковой: *«Пришло время самому рассказать легенду, как моя бабка носила фамилию Холопникова* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 111).

Губернатор успокаивает себя тем, что нашёл разумное объяснение происхождению своего прозвища и самому себе признается в том, что он вообще без угрызения совести **взял бы кликуху «холоп», если бы кто-нибудь сделал из меня олигарха** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 111). *Что для него холопство, когда есть деньги, а тем, паче, когда их очень много* (А. Потемкин. Кабала. С. 111). Статус холопа при богатом олигархе открывает доступ к деньгам, а без денег человек никому не нужен: *Кому ты нужен – человек без денег или, ещё позорнее, губернатор без солидных средств! Тьфу!* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 111). **Именно состояние человека без денег – это горький, но типичный итог судьбы современного русского человека** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 115) вынуждает его *не только с потрохами продаться Пузырькову, стать его холопом, признать его своим хозяином и распорядителем* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 115).

Барский – доверенное лицо Андрея Пузырькова, объяснил Пуговкину, что прозвище «холоп» показывает его статус по отношению к хозяину, так как губернатор отныне становится его крепостным: *«Мы тебе не доверяем, мы тебя покупаем, приобретаем в собственность со всеми потрохами, – с нажимом произнёс Барский. – Ты становишься крепостным Пузырькова. Об этом лучше сказать сейчас, чтобы в будущем не было геморроя. Привыкай к термину «холоп». Тебя таким образом никто называть не смеет. Но отныне это твой статус по отношению к хозяину»* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 110).

Барский советует губернатору привыкнуть к этому званию, ибо если хозяин рассердится или сам Пуговкин выкинет *«какой-нибудь фортель, тогда он и мы, его управленцы, будем обращаться к тебе не иначе, как «холоп Пуговкин»* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 110).

Сам Барский, управленец Пузырькова, также признает себя холопом олигарха: *Барский для куража хотел добавить фразу: Мы все для него холопы, но передумал* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 110).

Деньги и власть – это синонимы, которые закабаляют людей, забывающих про личную жизнь в погоне за большими деньгами и властью. И это преклонение перед деньгами, и властью свойственно многим согражданам России. Недаром Антон Пузырьков иронизирует над болезнью деньгомании и властемании, ср.: Все наши территории заражены болезнями, главный признак которых – **преклонение перед деньгами, то есть перед властью** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 143). Свободным от кабалы

денег и кабалы власти может быть только человек, презирующий деньги, власть и ощущающий внутреннюю свободу, наслаждение от унижения. Антон Пузырьков оказывает сопротивление кабале денег и власти, выражая протест против ценностей потребительского мира. По его мысли, быть свободным от кабалы должен быть человек, презирующий идолов потребительского мира: *Чтобы ощущать душевную радость, подвергаясь грубому насилию, человек должен быть убеждён: современный русский в национальном пространстве кабалы свободен. Ах, какое это замечательное чувство-быть абсолютно свободным на территориях кабалы!* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 146). Антон Пузырьков свободен от кабалы потому, что он не причисляет себя к числу людей с тугим кошельком, к числу убогих в духовном плане людей. Готовых продать родину за капитал. Он считает их бездарями, у которых в голове только материальные ценности и ощущение чувства наслаждения. Поэтому Антон Пузырьков выражает своеобразный протест против материального тоталитаризма, вооружившись идеей аскетизма. Для него **отчужденность и отшельничество стали прочной защитой от современных нравов** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 148).

Антон Пузырьков и Парфенчиков, а также Помешкин протестуют против кабалы денег и власти своеобразным способом, уйдя в отчужденность изгоев, испытывающих презрение не только к деньгам и власти, но и к реальной жизни, в которой **духовный кризис охватил уже не миллионы, а практически всех русских** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 148). Чувствуя отвращение к людям, заражённым тоталитарным вещизмом, духовным убожеством, персонажи уходят в свой внутренний мир – мир унижения и наркотиков. И это пагубно отражается на их жизни, когда одни из них уходят в иной мир, испытывая страдания, а другие страдают от передозировки наркотиков. Наркоманы также разрушают себя, оставив лишь *возбуждённый разум, воспаленное сознание и желание носиться по лабиринтам наваждений* (А. Потемкин. Кабала. С. 347).

Таким же изгоем, отказавшимся от огромных денег и власти, является Андрэ Иверов. Ему опостылела светская жизнь, где помыслы сильных мира направлены на удовлетворение требований извращенного разума: деньги, власть, богатство, насилие над людьми. И, хотя *господин Андрэ Иверов был властелином окружающего его мира – ненавязчивым, деликатным, одарённым вкусом, с чувством собственного достоинства и уважения к окружающим* (А. Потемкин. Изгой. С. 44), у Иверова были *лучшие автомобили, самые дорогие яхты, реактивные и моторные самолёты, богатейшая коллекция минералов* (А. Потемкин. Изгой. С. 44), *хотя Иверов – это человек с высокого этажа жизненного достатка* (А. Потемкин. Изгой. С. 63), он все же испытывает духовный кризис другого порядка. Это человек высокой культуры: *Господин Иверов не просто принадлежит высшему свету, он – его ярчайшая звезда, финансовый гений, историк и философ* (А. Потемкин. Изгой. С. 77). Духовный кризис Иверова – результат

его пресыщенности современной ему жизнью, где царит культ денег, наживы и чувственных страстей. Он испытывает насыщение от потребительского мира, испытывает презрение к нему и впадает поэтому в состояние глубочайшей апатии. Увлечлись виртуальным миром, Иверов отказывается от плотских радостей, от мира материального тоталитаризма и чувствует внутреннюю свободу, вырвавшись **из кабалы потребительства**. И он решается уйти из этого мира в мир виртуальный, в пустоту, предварительно испытав лишения, увидев изнанку жизни. Он добровольно уходит «из князи – в грязи». Но, по его мысли, познание им жизни, позволит ему найти новый путь, новый способ осмысления жизни. Познание изнанки жизни кажется ему выходом из духовного кризиса: **Изнанка разума, изнанка повседневного, привычного бытия – обратная сторона роскоши, светского времяпрепровождения, вседозволенности. И антимир, антикрасота – вот что мне предстоит испытать, чтобы признаться самому себе: «Есмь человек!»** (А. Потемкин. Изгой. С. 113). Изнанка жизни, которую увидел князь, ошеломила его. Когда он прибыл в Россию, он был уверен, что он испытает *новые чувства, будоражащие его своей новизной* (А. Потемкин. Изгой. С. 113). Он говорит себе: *я был властелином финансового мира, отныне стану господином зловонных трущоб. Я безудержно удовлетворял желания, присущие многим сильным мира сего. Теперь же я буду наслаждаться тем, чего все остерегаются и избегают – убожеством и смрадом* (А. Потемкин. Изгой. С. 113). По Иверову, рецепт новой жизни состоит в том, чтобы *сменить маску преуспеяния на карнавал нищеты* (А. Потемкин. Изгой. С. 114). Однако увиденное в России поражает его. Иверов и там видит мир денег и зла: **Россия – это империя зла и место обитания затюканных людей** (А. Потемкин. Изгой. С. 505). Постепенно Иверов приходит к осознанию виртуализации своей жизни, что приводит к уходу его из реального мира: **окончательно виртуализовав свое сознание, Андрей Иверов забылся, реальный мир перестал для него существовать** (А. Потемкин. Изгой. С. 704). Виртуализовав свое сознание, Иверов уходит в пустоту, так как не находит в реальной жизни опоры для своей теории обожествления противоречивой, промежуточной духовной природы человека. Изменив свою личность, Иверов хочет выйти не только за пределы кабалы денег, власти, но и кабалы материального тоталитаризма, выйти за пределы этого мира путем ухода в мир виртуальный.

Завладение сознанием людей нового типа путем внушения им идей гедонизма, преимущества материального перед духовным, привития навыков, стереотипов чувственного и потребительского образа жизни – это один из видов закабаления личностей. По мысли руководителей академии, следует разработать **«сценарий, как закабалить людей примитивными образами** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 121). Для закабаления сознания слушателей ими применяется следующие стратегии: 1) разрушение сознания путем привития навыков потребления продуктов массовой

культуры, ибо «Её безвкусные незатейливые штампы, банальные сюжеты разрушают сознание (А. Потемкин. Русский пациент. С. 121); 2) создание зелёной дороги, зелёного света дьявольским образам и сюжетам (А. Потемкин. Русский пациент. С. 121); 3) снижение планки культуры и интеллекта новых людей до уровня дебилов. Но это их и не заботит, ибо *«Это даст нам возможность обогатить концерн, упрочить свое место в нем и самим заработать большие деньги. Пузырьков, я это отлично знаю, за отменный продукт хорошо платит. А то, что вокруг станет больше дебилов, так это не только наше производное (А. Потемкин. Русский пациент. С. 121).*

В контексте А. Потемкина изображены различные герои: закабаленные деньгами, властью, потребительским образом жизни, наркотиками, виртуальным сознанием. Но они находят в себе силы победить кабальные условия жизни, кабальную тягу к капиталу, власти, к наркотикам, а также к пустоте, отрешенности от мира сего. А если и делают попытку вырваться из заколдованного кабального круга, то выражают своеобразный протест против жизни на закабаленных территориях путем ухода в мир унижения и насилия, в мир виртуальности. Но таких людей, осознающих кабальное ярмо, немного. Большинство людей нового типа сознательно попадают в кабалу материального тоталитаризма, чувственного наслаждения продуктами массовой культуры.

Основным средством изображения кабальных условий жизни героев, идей кабалы, власти и денег, материального тоталитаризма, овладевшего разумом современных людей на территории всей страны, является символ, в котором путем конвенционального использования первичного значения знака, выражаются противоречивые энантиосемичные смыслы, противоположные смыслу языкового значения слова *кабала*. Эти смыслы интерпретируются как символичные значения, выражающие значимые для носителей потребительской культуры ценности: *кабала денег, кабала власти, рабство ради денег*. Слово «кабала» имеет значение в языке «материальная и экономическая зависимость», а символический смысл его интерпретируется как «состояние добровольного рабства новых людей», отдающих себя в кабалу денег, в кабалу вещизма и власти ради обогащения, наживы и радости чувственных наслаждений».

### 2.3 Социальный символизм в процессе иерархической игры «верх – низ», «мы – они»

В эпоху глобализации, способствующей преобразованиям в экономике, политике, культуре многих стран, могут произойти изменения не только в общественной жизни государства, но и в системе ценностных ориентаций в поведении членов социума. Утрата современной социокультурной системой единого вектора ментальной жизни, означает, по мнению П. Сорокина,

ценностную, а значит и символическую дезинтеграцию и «поляризацию общества» [Сорокин 2001:16-26].

Поляризация общества – не только результат рыночных реформ и развития рыночных отношений в области экономики, но и последствия рыночной ценностной ориентации людей, когда индивид осознает собственную ценность как меновую, а себя воспринимает в качестве товара. Разобщенность микроструктур общества происходит путем внесения иррационального момента в сознание и социально-символическое поведение членов различных социальных групп, отличающиеся уровнем материального благосостояния, по занимаемой позиции, выполняемой роли. И эта разобщенность реализуется в ситуациях демонстрации социального неравенства между богатыми и бедными, при соблюдении дистанции, противопоставления образа и стиля жизни, престижного и непрестижного поведения общающихся.

Жизненный стиль богатых противопоставляется по шкале *property – dominated* (жизненный стиль богатых), *occupation – dominated* (жизненный стиль средних слоев общества), *poverty – dominated* (жизненный стиль бедных слоев общества). Демонстрируя индексы своего положения в обществе, привилегированные группы стремятся с их помощью закрепить и увековечить свои позиции в структуре социальных отношений, противопоставляя себя лицам, имеющим меньший уровень жизненных шансов. К индексу, способствующему разграничению социальных групп друг от друга и их противопоставлению, относится использование социальных дистанций, выступающих в виде открытых пространственных разграничений различных условий жизнедеятельности групп (места работы, образования, отдыха). И это означает открытое пресечение групповых контактов, установление границ между группами, включение их в систему социальной иерархии.

В процессе противопоставления жизненного стиля «богатых и бедных» вербально-символические и невербально-символические средства выполняют семантическую и регулятивную функции. Регуляция социальных отношений между группами осуществляется в следующих ситуациях: 1) выражения отношения к определённой группе; 2) противопоставления в системе отношений «свой – чужой»; 3) противопоставления в системе отношений «мы – они»; 4) реализации социального отношения «вышестоящий – нижестоящий» («верх – низ»), «богатый – бедный», «знатный – незнатный».

Семантическая функция социально-символических средств (вербальных и невербальных) выполняется в ситуации символического интеракционизма, когда статусное присвоение культуры выступает как символический процесс. В этом случае интеракция представляет собой семиотическую структуру, способствующую реализации акта статусного присвоения культуры, который может быть охарактеризован как знаковая ситуация.

Структура этой ситуации включает в себя в данном случае: 1) престижные формы культуры (предметы, выполняющие функции знаков); 2)

лиц, присваивающих себе эти формы культуры (предмет, к которому знак отсылает «денотат»); 3) престижную ценность, «значимость» присваиваемых форм культуры (смысловое значение); 4) представителей определённой социальной среды, для которых эти формы выступают как знаки престижа (организованная система, отсылаемая к определённому предмету) [Басин, Краснов 1971].

Исходя из положений Е.Я. Басина и В.М. Краснова, мы можем считать акт присвоения культуры семиотическим актом взаимодействия коммуникантов, демонстрирующих социальные отношения «мы – они», «верх – низ», «свой – чужой», «вышестоящий – нижестоящий». Составляющими ситуации символического интеракционализма выступают следующие компоненты: 1) коммуниканты, т.е. лица, демонстрирующие свой социальный статус, положение в обществе, респектабельность, принадлежность к определенной группе на основе присвоения престижных форм культуры; 2) символическая интеракция т.е. акт взаимодействия коммуникантов, присваивающих престижные формы культуры; 3) символические знаки – престижные формы культуры, которые выступают как знаки общения. Они возникают и используются в целях регуляции социального поведения. 4) регулятивная функция (регулирует социальные отношения коммуникантов); семиотическая функция (способствует использованию вербальных и невербальных символических знаков, получающих в ситуации значимость и ценность для коммуниканта).

В качестве индикаторов социального символизма выступают вербальные и невербальные средства. Так, вербально-символические поведение демонстрируется в случае противопоставления членов вышестоящих групп «мы» и нижестоящих «они». Сравните обозначения представителей этих групп: 1) *твари, серая масса, плебс, копеечные люди, пыль, грязь, биологическая масса, грошовый товар, мусор*; 2) *элита российского общества, богатые, богатые сограждане, люди с тугим кошельком, шикерия, тусовка и др., ср.: В мегаполисе жизнь насекомых и прочих низших тварей ничтожна и незаметна. В городской сутолоке, в мире политических амбиций и карьерных страстей, транспортных коллапсов и ироничном движении денежных потоков она почти никого не интересует* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 17); *Так что человек в нашей стране – самая дешёвая материя, грошовый товар! Мусор!* (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 41); *предлагаю, господа, обзавестись копейными душами и где-нибудь на Среднерусской возвышенности на манер восемнадцатого века купить поместье. Тысяча, а то и больше собственных крепостных...* (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 42).

Социально-символическое поведение вышестоящего и нижестоящего проявляется в процессе реализации иерархических социальных отношений «командир – солдат», «начальник – подчиненный», ср.: *А что, тебе действительно этого хочется – вырваться из-под гусятниковского влияния? – презрительно передразнил я. – Что ты без меня, Лева? Протухшая котлета,*

**муха на навозной куче.** Кто дал тебе возможность заработать, кто слушает твоё ненужное нытье, кто прощает тебе пристальные взгляды на раскосых мужчин? **Встань из-за стола и пошёл вон!** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 44). Отношение вышестоящего к низестоящему пренебрежительное и оскорбительное. Вышестоящий распекает подчинённого, обзывает его, напоминает о своём «доброжелательном» отношении, но тут же, переходя на повелительный тон, выгоняет его.

Отношение вышестоящего к подчинённому пренебрежительное. Бизнесмен Гусятников даже предлагает выдать премию, чтобы **измерить ваше презрение к копеечному люду** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 42).

Социальные отношения «вышестоящего» и «нижестоящего» появляются в потребности «вышестоящего» унижать человека ниже его по статусу: *«Ведь это же в вашей породе, в сути вашей человеческой программы – унижать ближнего, стоящего чуть ниже вашего места на социальной лесенке!»* (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 41).

В вышеописанных примерах демонстрируется вербальное социально-символическое поведение, выражающееся в ходе социальной иерархической игры в «вышестоящего» и «нижестоящего». Власть вышестоящего, его авторитарная позиция проявляются в использовании уничижительной лексики по отношению к нижестоящему (*протухшая котлета, муха на навозной куче, копеечный люд*), в применении авторитарных выражений (*пошёл вон, встань из-за стола*), слов, выражающих отношение к человеку с низким социальным статусом (*презрение, унижать ближнего*).

Следующий приём выражения социального неравенства – это антитезисное противопоставление поведения богатых, испытывающих потребность в унижении и «бедных», готовых продать за деньги. Богатые находят удовольствие в унижении человека из низов, предлагая ему деньги, должности. Бедные же соглашаются терпеть оскорбления и унижительное отношение, лишь бы получить деньги или должность, например, сам А. Пузырьков в молодом возрасте, добивавшийся получения подряда, соглашается выполнять извращённые требования своего начальника: **Помню первое задание, которое я получил когда-то от крупного чиновника агропромышленного министерства за контракт на поставку калиевых удобрений в Н-ую область. Помимо отката он потребовал, чтобы я гольшом сел на пивную бутылку и просидел так десять минут. Если бы бутылка вошла ко мне в анус, я бы не получил весь желанный заказ. Тем самым он хотел приучить меня выполнять любую его прихоть, любое условие, каким бы невероятным оно ни было** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 233).

Варвара, танцовщица, за сумму в миллион долларов, готова претерпеть унижения: *В глазах стоит цифра с шестью нулями – миллион долларов. Этот миллион словно гипнотизирует Варвару. Слизывая горчицу с пузырьковского носа и щёк, она встречается с ним взглядом. Ей показалось, что её мучитель испытывает восторг от происходящего.*

*Она справилась и на миг перевела дух. После этого были новые прихоти. Такие мерзкие и шокирующие, что их невозможно описать, далеко не каждый из читателей знает такие слова, как фельчинг, йогорема ситаги, танатофилия, за которыми скрываются новейшие извращения. Андрей Антонович был доволен. В очередной раз он убедился, что человек слаб, низок, малодушен и продажен. Так что себя корить совершенно незачем (А. Потемкин. Русский пациент. С. 234).*

Социальные отношения «верх-низ», демонстрирующие статусное поведение, проявляются и в отношении к человеку с низким статусом как к товару. Так, в романе автора «Человек отменяется» чётко прослежена эта оппозиция. Богатые олигархи размышляют о том, где купить дешёвую рабочую силу, которую нужно поместить в экспериментальной деревне Римушкино: *За наших русских в Липецкой, Курской, Пензенской областях можно значительно меньше заплатить. Зачем доллары изводить? Нынче на селе за мешок картошки любой в батраки пойдёт. К чему живой вес неизвестно откуда возить, деньги на транзит расходовать?* – деловитым тоном, как бы даже размышляя, вставил господин Пустынь. Он был невысокого роста, полноват, с бриллиантовой булавкой в галстуке. – *На проект К-кий я решил выделить три миллиона, но и тема крепостных меня заинтересовала. Тут на многом можно сэкономить: одни путаны около миллиона каждый год из меня выгребают. Не лучше ли молодых служанок за мешок картошки из наших деревень выкупить? И полная уверенность, что, кроме тебя, в их постель никто не залезает, - задумчиво продолжал он (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 43).* Олигарх равнодушно рассуждает о том, что лучше за бесценнок взять служанок и использовать их для любовных утех. Для них человек – это только живой вес, на котором можно заработать большие деньги. Лексические единицы «с бриллиантовой булавкой», «три миллиона», «одни путаны около миллиона каждый год из меня выгребают» поддерживают образ олигарха, озобоченного тем, чтобы как можно быстрее из данного проекта выкачать немалые деньги. Лексические единицы «молодые служанки за мешок картошки», «за мешок картошки любой в батраки пойдёт» определяют позицию бедного человека, который готов продать себя за бесценнок, так как понимает свое безысходное положение. Оппозиция «богатые – бедные» наглядно демонстрирует существование двух противоположных миров, имеющих разные ценностные ориентиры в жизненном пространстве.

Социальные отношения «верх-низ» демонстрируют социальное неравенство коммуникантов и в случаях противопоставления образа жизни «богатых» и «бедных». Так, в произведениях А. Потемкина описываются ситуации, демонстрирующие образ жизни людей с неравноправными статусами. «Богатые» люди демонстрируют свой высокий статус при помощи невербальных знаков – материальных артефактов культуры, имеющих ценностную значимость (товары, произведения искусства, предметы быта, досуг). Объектом статусного присвоения, в первую очередь, становятся

предметы быта и одежды. Ряд учёных (В. Варбер, М. Бантон, Р. Биндер, В. Р. Д'нвидсон, Т. Морган и др.) акцентируют внимание на социальной функции костюма, когда одежда превращается в ритуальный социальный элемент демонстрации социальных отношений. Согласно Вильсону, дорогой твидовый костюм фирмы Хэррис и отсутствие шляпы является признаком элитарного стиля, а двубортный костюм, галетук с блёстками и шляпа свидетельствуют о принадлежности их владельца к незлитарному типу. В контексте произведений А. Потемкина описываются семиотические функции костюма, демонстрирующие высокий статус его владельца. Новые люди признают значимость брендовой одежды, подчёркивающей респектабельность личности, поэтому предпочитают брендовую одежду от «Луи Витона», «Зеньи», «Гермеса», «Диора», «Шанель» и др. Идеологи гедонизма рекомендуют своим последователям носить одежду определённых модных домов и фирм. В инструкции о поведении и внешнем виде рентабельного человека указывается следующее: *Человек прежде всего должен гордиться стройной фигурой, ухоженной кожей, первоклассной одеждой. Он должен выделяться своими предпочтениями парфюмерных брендов, проведением свободного времени, шопингами, посещением теннисных турниров, членством в гольф- и покер-клубах, объёмом груди. Форсить марками автомобилей, земельным участками* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 56). В современную эпоху костюм также выполняет семиотическую функцию, показывая на высокий статус личности, ср.:

Одежду от «Зеньи» носят такие разные люди, как президент РК Н. А. Назарбаев и российская звезда Малинин. В пальто от «Зеньи» ходит и Аман Тулеев. В модном прикиде щеголяет и Владимир Кадашников – в бытность свою первым вице-премьером он купил пальто экстраемального цвета – желтое [Комсомольская правда, 6.01.2001].

Индикаторами высокого социального стиля являются и предметы роскоши: драгоценности от фирмы «Тифани», «Булгари», «Картье», «Константин Вашерон», «Бриге», «Патэк Филлипс» и др: *Может, национальная шикерия выглядит сегодня так необыкновенно и незнакомо, что не признаешь в ней россиянку? Она же на Роллс-ройсах разъезжает, «Патэк Филлип» на запястье носит, в «Бриони» облачается, сверкает бриллиантами от «Булгари»* (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 137).

В настоящее время новые люди – олигархи, бизнесмены также придают большее значение предметам роскоши, ср.: *Однажды Брынцалов пришёл в ювелирный магазин и спросил: «Есть ли у вас часы за полмиллиона долларов? Оказалось, уже проданы. Что за страна! – возмутился он. – Я-то думал, что самый богатый русский – это я! Потом показал часы за сто тысяч долларов: «Такие я подарил Жириновскому на серебряную свадьбу»* (Караван, 2.03.2000); *«Любит наш бомонд и драгоценности. К примеру, на последнем московском кинофестивале «главными драгоценностями» безоговорочно были признаны Татьяна Михалкова и*

*Мария Миронова. Первая появилась на официальной церемонии в колье и серьгах от Tiffany (Tiffany&Co) (Комсомольская правда, 6.01.2001).*

К предметам роскоши относятся и загородные дома. Так, особняк Андрея Пузырькова – **Пять гектаров барвихинской земли, на которой стоял особняк Пузырькова, были обнесены каменной оградой. За ажурными коваными воротами расстились малахитовые газоны. Из них, словно праздничные свечи, поднимались канадские клены с бордовыми узорными листьями...** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 229). А интерьер комнаты в особняке напоминает какой-то *мистический романс камня, металла, дерева и тканей. Вся прежняя жизнь казалась ей ничтожной, в душе закипала досада и зависть. «Богачи проклятые! – думала она. – Неужели все это можно нажить к тридцати годам?...*» Встреча с роскошью вызвала у неё некий комплекс неполноценности... Ей померещилось, что она давно живёт здесь – среди колонн из светлого мрамора, светильников богемского стекла, строгой английской мебели, персидских ковров и китайского фарфора! (А. Потемкин. Русский пациент. С. 230).

В домах богатых людей имеется антикварная мебель из красного дерева, которая стоит многие миллионы рублей. Такая мебель демонстрируется на выставке и оценивается очень дорого, ср.: Менеджер жестом попросила их подождать, и, закончив беседу, подошла: «Я слышала ваш вопрос. Надеюсь, назвав меня любезной дамой, вы не иронизировали. Этот шкафчик действительно выполнен в стиле барокко. Его цена – **девять миллионов евро.**

- **Двенадцать миллионов долларов?** – Семён Семёнович разразился смехом.

- *Вы что, с ума сошли?* – обезумел Виктор Петрович. – **Да как вы смеете? Это же издевательство над русской нацией. У нас две трети страны голодает, а вы шкафчик оцениваете в месячный бюджет социальных пособий всех граждан Архангельска, Вологды, Сыктывкара!** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 143). Современные представители элиты предпочитают жить в собственных домах за городом, например, многие режиссеры, киноактеры, «новые русские» имеют загородные особняки (Н. Михалков, В. Этуш и др.), строят дома в два-три этажа и отгораживаются высокими заборами, ср.: *Как только у него появились деньги, он первым делом восстановил «родовое гнездо», хотя, тогда это еще было немодно, всех как магнитом тянуло на Рублевку, и на Молодогвардейскую и цеховские квартиры* (Т. Устинова. Закон обратного волшебства. С. 111).

Индикаторами социального статуса выступают и престижные автомобили, ср.: «Тойота», «Лэнд-крузер 100», «Линкольн-навигатор», «Мерседес-Братус» (100 000 дол.) для элиты уже ширпотреб. Намного круче прокатиться на «Ягуаре», «Бентли» или «Ролл-ройсе» ценой 120 000 долларов. Илюмжинов имеет три Ролл-ройса: по одному в Москве,

Париже и Нью-Йорке, а также американский «Хаммер» стоимостью по меньшей мере 120 000 долларов (Комсомольская правда. 6.01.2001).

Образ жизни бедных – прозябание в нищете, беспросветная нужда и постоянная борьба за добывание куска хлеба. Отсутствие денег у простого человека способствует ведению нищенского образа жизни.

Сам же Л. Ефимкин до того, как стал богатым, признается в том, как бедствовал в прежней жизни: *Жутко возненавидел нищету. Пожил в её драном полушубке. Ох, лучше не вспоминать как жизнь российскую мордует безденежье* (А. Потемкин. Кабала. С. 283).

Молодые люди от безысходности этой жизни собравшиеся эмигрировать в Китай, убеждают своего идейного противника Андрея, обратить внимание на образ жизни соотечественников, на их трудности. Нищета их доходит до того, что они вынуждены сидеть дома из-за отсутствия тёплой одежды: *Так вот, Андрей, чтобы одеть наших соотечественников в новые зимние пальто, надо всего пять долларов. Чтобы добавить к зимнему наряду тёплые варежки – ещё по тридцать центов. Валенки обойдутся по два доллара за пару. Итак, из казны необходимо потратить около ста восьмидесяти миллионов долларов. В этом случае русский народ, живущий на просторах Сибири, будет одет в тёплые разноцветные вещи и избавится от депрессии из-за беспросветной нищеты. И сможет наконец в зимнее время выходить из дома, из плохо отапливаемой квартирки. Ведь у нас половина населения всю зиму сидит дома или одно пальто носят два-три поколения* (А. Потемкин. Кабала. С. 222). Люди, переживающие за судьбу России и россиян, издают крик отчаяния и тревоги: *Хоть кто-нибудь в министерстве думает о таких простых, но необходимых для страны и её граждан вопросах? А сами руководители министерства публично шикают, шеголяют дорогими нарядами... Ты давно не был в наших краях, поезжай, посмотри, как бедствует народ* (А. Потемкин. Кабала. С. 222); *Деньги уже не просят, понимают, что никто не даст, не потому, что жадничают, их просто нет. Мыло просят, чтобы снегом умыться, грязь снять с лица. Краюху хлеба вымаливают, ведь желудок зарастает паутиной* (А. Потемкин. Кабала. С. 222).

Герой романа «Человек отменяется» Химушкин возмущен несправедливым положением имущих и тех, кто вынужден нищенски существовать: *Разве не кошунство, – в бешенстве размышлял он, – в стране, где две трети населения не могут свести концы с концами, голодают, одеваются в обноски и замерзают в жалких квартирках, торговать аксессуарами по астрономическим ценам? Что вы хотите доказать, господа организаторы этой извращенной экспозиции? Что кучка коммерсантов с убогим сознанием правит страной? Что им наплевать на наши чувства, нашу честь? Нет, этого доказательства я никак не допущу! Я спалю этот сарай со всеми его экспонатами* (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 148) Контекст раскрывает глубокое противоречие между классом имущих и представителями той прослойки людей, которые

выживают в жизни, довольствуются малым. В лице Химушкина читатель видит человека, который не оправдывает действия небольшой кучки людей, демонстрирующих свое преимущество и безразличие к остальным. Для них важным моментом является продвижение своего товара и извлечение определенной выгоды из данной ситуации.

Социальные символы выполняют функцию регуляции в процессе демонстрации ритуализованного поведения, когда члены группы «мы», дистанцируются от «они». Ритуализм наблюдается в ношении элитных вещей в потребительских целях, в соблюдении элитного стиля жизни, в запретах, табу со стороны господствующих групп, а также в сегрегации и дискриминации нижестоящих. Социальные дистанции общения могут иметь и прямое физическое (сегрегация) и символическое выражение. Сегрегация, по словам Е.Я. Басина и В.М. Краснов, «представляет собой институциональную форму установления социальных дистанций, выступающих в виде открытых пространственных разграничений различных условий жизнедеятельности групп (места работы, образования, отдыха и т.д.). Она означает открытое пресечение групповых контактов, установление границ между группами, включение их в систему социальной иерархии» [Басин, Краснов 1969: 168]. Социальную сегрегацию в виде запрета на езду в виповском вагоне представителям бедных слоев населения можно увидеть на примере общения пассажиров 9-го вагона и Пузырькова Антона Антоновича, которому запрещают находиться в вагоне: – *Сказал, пошёл вон, падаль!... – Смотри, какой нахальный мерзавец! Залез в первый класс и барствует. Таким типам здесь не место. Оборванцы едут в общем вагоне. Сгинь, не то высажу вообще* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 144).

Члены группы пассажиров, причисляющие себя к «престижной прослойке общества», распознают «своих» по одежде, образу жизни. Им знаком репертуар когнитивного опыта группы, правила поведения. Так, пассажиры первого класса (9-й вагон) соглашаются с Иванихиным и разделяют его мнение о том, что простым людям в виповском вагоне не место: *«Верно-верно. Так ему! – бросила дама в золотых украшениях из купе слева. Матово-бледное лицо и алые губы выдавали в ней северянку. – Нечего всякую рвань в первый класс пускать. У нас в России все не так! – Она страдальчески стиснула руками голову, как при приступе мигрени.*

*«Если нужно, я добавлю!» – высунулся мужчина из купе справа* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 146)

*«Где проводник? Позовите его! Пусть вынесет эту сволочь из вагона», – оглядывался Иванихин* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 146). *Пузырькова бьют, оскорбляют, унижают его, обзывая по-всякому. Более того, пассажиры собирают деньги и дают их проводнику, чтобы он избавил их от общества Пузырькова: «Исчезни, выродок! Еще одно слово. И я тебя по стеклу размажу!» – нещадно пересыпая свои угрозы руганью, орал сосед по купе* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 145).

Как видим, противопоставление «верха» и «низа» российского общества показывает, что в обществе, действительно, между богатыми верхними и низшими слоями (тварями) существует социальное неравенство. И это неравенство демонстрируется, во-первых, групповым агрессивным стилем поведения богатых, стремящихся унижить и оскорбить человека, стоящего ниже их на социальной шкале общества; во-вторых, социальное неравенство проявляется в образе жизни богатых и бедных, ведущих разный образ жизни: богатые утопают в роскоши, а бедные прозябают, не имея средств к существованию. Богатые выставляют напоказ свой элитный образ жизни. Индикатором высокого социального статуса богатых выступают невербальные и вербальные социально-символические знаки, используемые имущими для подчеркивания своей респектабельности. Социально-символические знаки применяются в ситуации символического взаимодействия, когда коммуниканты реализуют социально-символическое поведение. В этом случае социально-символические знаки выполняют семиотическую и регулятивную функции. Семиотическая функция знака – символа способствует выявлению значимости вещи (артефакта культуры), присвоенной вышестоящим коммуникантом с целью подчеркивания своего статусного положения. Регулятивная функция знака-символа указывает на социальные отношения «мы-они», «вышестоящий-нижестоящий», «богатые-бедные» и регулирует эти отношения; в-третьих, социальное неравенство между богатыми и бедными проявляется в соблюдении дистанции между высшими и низшими прослойками общества на основе социальных отношений «мы-они».

## 3 ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО СОЗНАНИЯ И ПОВЕДЕНИЯ ЛЮДЕЙ «НОВОГО ТИПА»

### 3.1 Ценность – знания рентабельных людей и их типы

Изучение состояния общества в глобализационный период в синергетическом аспекте показывает, что в нем наблюдаются процессы дезинтеграции и дезорганизации, приводящие к тупику. Для нахождения выхода из него общество должно проанализировать сложившуюся ситуацию на основе синергетических приёмов, используемых для описания состояния возмущения в системе, приводящего к хаосу, но вместе с тем и способствующего нахождению в ней точки бифуркации, представляющей множество стратегий её развития [Князева, Курдюмов 2003]. В современном обществе процесс флуктуации происходит под влиянием различных нововведений в системе: во-первых, в ходе перехода к рынку; во-вторых, под влиянием массовой культуры; в-третьих, в процессе распространения постмодернистского менталитета. Все эти трансформации, с одной стороны, порождают хаос, с другой – оказывают содействие в поиске новых стратегий развития общества. Одной из таких стратегий является формирование маркетингового сознания некоторых социальных групп общества, стремящихся к рыночным отношениям. В настоящее время сформировалось «новое поколение людей, новой аудитории, выросшей на кабельном телевидении и новых фильмах, которое кормили массовой культурой и которое ориентировано на рынок. Маркетолог сидит внутри них» [Сибрук 2005].

Именно описание характеров, менталитета и образа жизни новых людей и дает А. Потемкин. Он характеризует особенности их потребительского поведения, дает представление об их мировоззренческих установках и ценности-знаниях.

Ценность-знания новых людей понимаются как упорядоченная определённым образом система знаний и умений, представленная в виде теорий развития и социализации личности в рамках рыночного общества.

Ценность-знания новых людей характеризуются как рыночные знания, формируемые ими в процессе освоения рынка и накопления опыта в ходе рыночной деятельности. Важным для людей нового типа является добывание знаний о мировоззренческих установках новых людей, ориентированных на рынок. Идеологами концепции потребления воспроизводится отраженное маркетинговым сознанием миропонимание, основанное на потребительских отношениях. Поэтому новые люди пытаются сформировать убеждения, направленные на перестройку ценностей общества в пользу рыночных, акцентируют внимание на усвоении знаний о способах накопления капитала.

Субкультура такого слоя должна, по мысли идеологов «модернизации человека», исходить из того, что должен знать «новый человек». Субъект рынка, по мысли Андрея Пузырькова, идеолога потребительства, должен

усвоить прежде всего пропозитивное знание, выраженное в принципах: «из интеллектуальной грязи в потребительские князи!», «субъект рынка – инструмент дохода», «страсть к накопительству», «силу денег должен ощущать каждый», «каждый должен генерировать прибыль».

Человек нового типа должен усвоить постулаты потребительского мира, к которым относятся: 1) постулат сотворения субъекта рынка путем развития в человеке чувственности, так как развитие в человеке чувственности – несомненная возможность перестроить его сознание на потребительский лад (А. Потемкин. Русский пациент. С. 60);

Основой маркетингового сознания субъекта рынка должна быть ориентированность на потребление, на чувственные наслаждения, комфорт, ср.: *Доминантой сознания нашего агента должен стать изощренный соблазн потребления и комфорта* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 54);

2) постулат материального обогащения, раскрытие таланта добывания денег. Идеалом потребительского мира является стремление к материальному обогащению, извлечение высокой прибыли, ср. *Идеал сегодня – высокий уровень дохода и престижное положение в обществе*. (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 127). *В условиях доминирования рыночных отношений слово «доброта» потеряла свой смысл. В настоящее время полновластным хозяином стала экономика* (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 127). Именно экономика, по мысли героев, усердно диктует усредненные нормы, массовые шаблоны, стандарты и унифицированные вкусы. *Ведь высшая цель хозяйственной деятельности – извлечение максимальной прибыли* (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 128).

Главным талантом человека должен быть **талант зарабатывать деньги** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 54). Такого человека не должны интересовать ни способы повышения интеллекта, ни удовлетворение культурных запросов, ни какие-то знания и способности, не направленные на «талант зарабатывать деньги». Андрея Пузырькова и его последователей возмущает интерес человека к приобретению знаний о культуре, добыванию научных знаний. Новый человек должен только приносить прибыль, ибо *перентабельный человек Пузырькова не интересует* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 54). Модернизированный человек не должен отвлекаться на мораль, ему следует направить все усилия на добывание денег, на удовлетворение страсти к накопительству. Он должен узнать вкус денег и познать их силу. Каковы же предпочтения в потребительской культуре, на что обращают внимание те, кто хочет владеть большими финансовыми возможностями? Ср. *«Силу денег способен ощутить каждый»* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 56).

3) постулат следования слогану: из интеллектуальной грязи – в потребительские князи: девиз Пузырькова и всего бизнес-сообщества сегодня должен звучать так: Из интеллектуальной грязи – в потребительские князи! (А. Потемкин. Русский пациент. С. 61).

В то же время создатели этого потребительского мира понимают, что человек не может отказаться от мира потребления, он в заколдованном круге: *Наш главный враг – это мы сами, неспособные отречься от мира потребления. Но, дорогая, без этого мира человеческая жизнь вообще невозможна. Без развития спроса невозможен научно-технический прогресс, а значит не смогут совершаться эволюционные шаги цивилизации. Застой потребления приведет лишь к гибели человечества»* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 123).

4) постулат вседозволенности

Основу сознания рыночных людей составляет постулат рыночной вседозволенности. Никаким моральным ценностям и даже Богу, в нем нет места, ибо все, что не продается проходит мимо маркетингового сознания. Все покупается и продается в мире бизнеса, ср. высказывание одного из героев: *Прагматики рынка делают все возможное, чтобы вытеснить из сознания человека Бога. Еще сохраняются «непродажные» вещи, но их становится меньше и меньше. Ведь элита бизнеса не терпит непродаемости. «Мечтаю купить все, потому что все продается!» – Вот, он, современный подход к жизни!* (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 220).

5) постулат усвоения моделей массовой культуры.

Ректор Международной академии духовного совершенствования, составляя когнитивный сценарий развития нового человека, акцентирует внимание на выполнении следующих пунктов, способствующих подготовке нового человека: а) внедрить в сознание нового человека штампы массовой культуры, ибо массовая культура выступает как враг интеллекта: **Ее безвкусные незатейливые штампы, банальные сюжеты разрушают сознание...Позволяя продуктам массовой культуры присутствовать в общественном сознании, мы даем зеленый свет дьявольским образам и сюжетам** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 121); б) направить все усилия, чтобы закабалить сознание людей примитивными образами; в) чтобы обогатить «концерн и самим заработать большие деньги», необходимо, по мнению руководителей академии, **планку культуры и интеллекта опустить еще ниже – на уровень столичных мостовых**; г) проведение мозговой атаки, позволяющей **усовершенствовать моделирование бездушных и бесталаных людей такого типа** (человека потребления – А.К.) (А. Потемкин. Русский пациент. С. 121); д) использование стратегии повсеместного снижения культурного и морального уровня соотечественников, вбивая им в головы все самое низкое и безнравственное, ср.: «он, Андрей Пузырьков, ломает голову над тем, как **раскрыть в каждом из нас царство низменного, чтобы впаривать согражданам самое примитивное, бездуховное, безнравственное и вульгарное** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 124); е) кредо нового человека, по мысли Елены Мазуриной, это: **ренессанс эгоизма, культ собственного эго. Мы ознаменуем новый стратегический выбор человечества – не сфера разума**

должна увлекать современников, а сфера употребления, удовольствия, экстаза чувств (А. Потемкин. Русский пациент. С. 169); ж) реализовать культ нового гедонизма, ср.: *А мы стремимся к тому, чтобы все были красивыми, разнообразными, утопающими в роскоши, без комплексов предавались античным по утонченности наслаждениям. Необходимо массовое и радикальное противостояние этого нового гедонизма старой, исчерпавшей себя культуре, отжившим традициям, надуманной святости, учености, ханжескому человеколюбию, абстрактной доброте* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 169).

Организатор Академии Мазурина ставит перед организаторами задачи, направленные на внедрение в сознание слушателей Академии принципов потребительского мира: **Надо добиваться, чтобы каждый наш слушатель всеми своими мыслями и чувствами был погружен в мир развлечений, удовольствий, шопинга** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 160).

**б) постулат добывания «быстрых денег».**

Почти всех героев А. Потемкина интересует проблема быстрых денег: люди хотят иметь максимальную прибыль, приложив наименьшие затраты и усилия, при этом на моральную сторону приобретения прибыли они не смотрят.

В этой связи интерес представляет тема быстрых денег, которая сквозной линией проходит через все тексты произведений писателя. Чиновника, занимающего высокий пост, крупного бизнесмена, дельца средней руки интересует проблема быстрых денег: с наименьшими затратами и вложениями они хотят иметь максимальную прибыль, при этом моральный аспект приобретения прибыли их не волнует: *поскольку тема быстрых денег их занимает больше, чем фольклорные фантазии.*

Деньги выполняют магическую функцию. Они прикрывают человека, защищают его, способствуют достижению человеком поставленной цели, решают все проблемы. Магическая сила денег в возможности решать все проблемы: *Деньги! Деньги! В нашей жизни самое надежное прикрытие – деньги! Что, тебе эта истина еще не известна? Покупайте людей, давайте бешеные гонорары силовикам, угощайте деньгами шавок – тогда вы достигнете стабильности* (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 401).

Власть денег безгранична. В потребительском мире деньги как средство наживы играют важную роль для достижения целей, обладания материальными благами, ощущения превосходства над окружающими. Человек, приобретая материальные блага, обретает финансовую независимость, ощущает безграничную власть денег над человеком: *Лиши меня денег, недвижимости, бизнеса, чем я буду заниматься? В какой дыре окажусь? Чем начну зарабатывать на хлеб насущный? Сам буду действовать локтями, чтобы стать крепостным Римушкина. Барьер-то между нами лишь денежный. Лишь цифры, лишь кучи купюр разводят нас на две стороны! Дай им пару десятков миллионов, они своё поместье выстроят, чтобы издеваться, издеваться, издеваться надо мной! Если у*

*тебя есть деньги, ты обретаешь божественную ипостась. Если нет этих чертовых ассигнаций, твоя плоть получает земной, рабский статус. Вот она – вся житейская философия!* (Человек отменяется. С. 268). Деньги разделяют все человечество на два лагеря – на тех, кто имеет деньги, значит, имеет возможность иметь все и на тех, кто находится на другой стороне, не имеющей доступа к денежным средствам.

А. Потемкин не только дает представление о мировоззренческих прагматических установках субъектов рынка, но и описывает способы добывания денег, которые используют герои. Одним из таких способов является «закупка людей». Прием закупки людей абсурден, так как сама идея покупки и продажи человека недоступна человеческому сознанию. А между тем А. Пузырьковым составлен проект закупки людей и сделаны расчеты *кого именно и по какой цене* (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 45). Он способствовал развитию рынка *закупа людей*. И даже размышляет о том, что *за полтора десятка лет рынок человеческого ресурса в основном сложился, стал высокорентабельным, приобрел национальные особенности и традиции. В год объем сделок рос примерно на двадцать процентов. Товар перепродавался несколько раз* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 45).

Для закупки чиновников различного ранга выделяются разные суммы. Так, Пуговкина, губернатора, покупают за девять миллионов долларов, причем покупают с целью превращения в холопа без права протеста, ср.: **«мы тебя покупаем, приобретаем в собственность со всеми потрохами»** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 110). Губернатор-первый субъект федерации попадает в зависимость от Пузырькова и становится для него рентабельным человеком, приносящим баснословные доходы. Андрей Пузырьков обещает взамен за это защиту, повышение карьеры, ср.: **Вы получите одновременно девять миллионов долларов плюс пятьдесят тысяч ежемесячно до выхода на пенсию. При этом берете на себя обязательства во всем исходить из интересов нашей структуры** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 105)

Пуговкин, алчный и жадный человек, покупается за данную ему сумму, выторговывая при этом доходы с освоенных месторождений фирм хозяина, забывая про свой долг губернатора. Он даже передает губернаторские полномочия структурам Пузырькова.

Другой прием накопления денег – рейдерство. В романе «Кабала» бывший полицейский Ефимкин, а позже «рыбный» инспектор, составив грандиозный проект отъема денег все **быстро взял под жесткий контроль** (А. Потемкин. Кабала. С. 140). Контролируя нелегальный рыбный промысел, обложил рыбаков данью. Более того он находит другие способы увеличения своих доходов, одним из таких способов является открытие фирмы по выдаче лицензий на право заниматься бизнесом. Причем покупка лицензий фирмам обходится «очень дорого, так как «новоявленный бизнесмен» составляет очень подробную инструкцию по объему денег у бизнесменов: 1) открывает

три нотариальные конторы, так как его фирма не принимает документы, не заверенные нотариусом в его нотариальных конторах. Нотариусы платят ему 80 % своих доходов; 2) составляет драконовский список документов, необходимых для выдачи лицензий. По его мысли **«чем больше их окажется, тем круче будет оборот взяток и доход нотариальных контор»** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 145); 3) несогласных с его требованиями он посылает в тюрьму, договорившись с местными властями. Если же они не подписывают договор о передаче своей собственности ему, то физически уничтожает их, предварительно подвергнув жесточайшим истязаниям. Для этого он формирует команду афганцев, спецназовцев, которые выполняют любые действия по истязанию бизнесменов ср.: **Двадцать минут музугте его по полной программе, но лицо оставьте нетронутым. Прижигаете раскаленным утюгом, струбцинами раскалываете череп, электрошоком бросаете в нокаут. Затем выходите, а минут пятнадцать спустя захожу я. Так повторяем, пока цель не будет достигнута** (А. Потемкин. Кабала. С. 154). Для накопления денег новые люди осуществляют подкуп алчных представителей власти, не останавливающихся ни перед чем, забывающих свой моральный долг, переступающих через служебные инструкции и совершающих должностные преступления. В романе «Человек отменяется» судебный советник П.И. Папиков совершает преступление, подкупая для этого нужных людей. Он выполняет задание Гусятникова, отнимая у него самого ему же принадлежащее имущество, на которое имеются документы, ср.: **Возьметесь ли отнять в мою пользу собственность моего невежливого соседа? Господин Папиков задумчиво протянул: – Есть у меня в этом округе двое судей-Гутин и Коралова. Люди они деловые: первый страшно любит деньги, вторая мечтает о карьере, потому достаточно беспринципная дама. Пожалуй, возьмусь! Возьмусь, возьмусь! Как же отказаться от такого прибыльного предложения?** – Он говорил с Гусятниковым, но, казалось, больше сам с собой, размышляя вслух. **«С этим надо поделиться, еще и тому гонорар выдать, да и этого никак не забыть, а Коралову через службы внутренних расследований напугать до смерти** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 169). Большие деньги соблазняют людей, падких на деньги, в особенности тех, кто получает за свой труд мизерную оплату. Поэтому Варвара, танцовщица из ресторана, поддается на уговоры А. Пузырькова, обещающего выплатить ей за один месяц миллион долларов за оказание услуг (воспоминания о поступках, выполняя которые женщина переступила через свои нравственные нормы и убеждения, слизывание горчицы с щек бизнесмена и другие прихоти), ср.: **В глазах Варвары стоит цифра с шестью нулями. – миллион долларов. Этот миллион словно гипнотизирует Варвару** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 234).

А. Пузырьков путем подкупа небогатых людей заставляет их выполнять свои прихоти, соблазняя не только Варвару большими деньгами, но и других посетителей ресторана, полицейских, предлагая деньги за избиение неугодных ему людей, ср.: *Поднялся Пузырьков. Он догнал хромого перед*

баром и поклонился. Парень глядел на него настороженно. – У меня к вам обычное коммерческое предложение, – улыбнулся Андрей Антонович. – За столиком в первом перед эстрадой ряду сидят два типа. Один из них лысоватый, несколько раз оскорбил меня. Плачу пять тысяч долларов, если вы публично обрушите на этих наглецов отменную брань, а лысому раз три-четыре дадите кулаком в рожу. (А. Потемкин. Русский пациент. С. 221). Или – Капитан, – миролюбиво понизив голос, обратился к старшему по званию, – Андрей Антонович, понимаешь у меня свидание с красивой женщиной. Плачу тебе пятьсот долларов, а твоим парням по двести пятьдесят – и прощаемся. Еще по тысяче долларов дам всем троим, если в участок заберете двух пострадавших. Еще по тысяче долларов получите, если проучите этих мерзавцев. Нужно хорошенько их выпороть. Обогащение только начинается! Впереди у вас зеленый дождь! Плачу еще три тысячи долларов, если от души поймете этого лысого красавчика. Но и это не конец. Дождь зелени усиливается и переходит ливень! Плачу тысячу долларов за деликатное поручение: мне нужны снимки. За эти картинки я дам еще премию – добавка три тысячи долларов. Если возьмешься за дело, то прямо на месте получишь одиннадцать тысяч долларов. (А. Потемкин. Русский пациент. С. 224). Для подготовки убедительности речи Андрея Пузырькова автором используются разнообразные метафоры *зеленый дождь*, *дождь зелени*, образованные путем перенесения слова *зеленый* в область моральной сферы. В данном случае используется прием перенесения слова в другую семантическую плоскость. *Дождь зелени* – это генитив метафоры, когда в метафорическом сочетании один компонент стоит в родительном падеже. Выразительность речи Пузырькова усиливается за счет применения приема градации, дающей представление о сумме денег, нарастающей по ступени – меньшая (500), а большая (1000), огромная (3000). Соответственно повышается и степень интенсивности их представления *зеленый дождь* – *ливень*, *дождь зелени*.

Наиболее эффективным способом отъема денег у бизнесменов является мошенничество, к которому прибегают и Картузов, и Алтынов, и Шиндякин, и Мазурина и др. Алчные персонажи-пройдохи под видом оказания помощи, оказания услуг (образовательных, консалтинговых, посреднических и др.) изымают деньги у доверчивых людей, а также у новых русских, облапошивающих, в свою очередь, других и отбирая деньги у предпринимателей, имеющих с ними дело. Так, г-н Картузов и его знакомая Яна обирают прибывшего устраиваться в Москву Ефимкина на семь миллионов. Вначале Картузов консультирует Ефимкина, помогая ему приобрести автомобили, оказывая услуги в приобретении брендовых вещей, а затем и устраивая на работу. Для Ефимкина и М. Картузова деньги – это стимулирующий фактор. Материальная мотивация, по их мнению, принцип развития общества, а также стимул для пополнения кармана посредника. За четыре с половиной тысячи долларов М. Картузов готов крышевать прибывшего и, включив свои коммерческие связи, берется приодеть его с

иглочки за деньги клиента. Для того, чтобы клиент раскошелится, Каргузов прибегает к аргументации, используя различные аргументы. Первые из них – этический аргумент, а также аргумент «ссылка на общезначимый опыт, когда для доказательства достоверности сказанного прибегают к мнению других людей». Каргузов ссылается на мнение столичных тусовщиков, а также местных телок, пренебрежительно отзывающихся о немодной, небрендовой одежде провинциалов. Ссылка на опыт осуществляется при путем приведения пословицы, ср.: *Вот к слову, ты одет совсем не по-светски. Любой столичный тусовщик, осмотрев тебя, смекнет, что ты из глубокой провинции. Нельзя ездить на «Бентли» в таком, извините, паршивом прикиде. Местные телки вычислят тебя в момент, а от их оскорбительных языков избавиться и трудно, и дорого. На что похожа твоя жуткая обувь? Какого цвета твой костюм? А галстук? Позор! Мэйд ин Монголия что ли? Знаешь старую поговорку: «По одежде встречают, а по уму провожают»?* (А. Потемкин. Кабала. С. 246).

М. Каргузов оказывает посреднические услуги Ефимкину и при устройении его на должность, артистически обобрав его на семь миллионов долларов. Он действует по выработанной схеме: 1) отваживает от Ефимкина его знакомых, обещавших тому поддержку в Москве, давая им унижительные характеристики, приводя аргументы к своему мнению о том, что приятели Ефимкина «конченые козлы», так как, во-первых, *ни один приличный друг не отпустит иногороднего в таком городе, как Москва, с чемоданом денег покупать «Бентли»* (А. Потемкин. Кабала. С. 250). Посредником в данном используется аргумент – ссылка на общезначимый опыт «так не поступают».

Образовательные услуги за огромные деньги оказываются сотрудниками Андрея Пузырькова, руководителями Международной академии совершенствования духовного мира человека Еленой Мазуриной и Аленой Русаковой. Так, получение звания академика стоит пятьдесят тысяч долларов, «за должность председателя жюри платят сто тысяч долларов, за должность председателя с Морковина *свободно можно взять как минимум один миллион долларов* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 126); а с Гулькина *за должность председателя Международной академии можно взять пять миллионов долларов* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 127). Только с Пуговкина, губернатора Д-ской области, берут десять миллионов, оказывая услуги «*все и сразу*», включая подготовку докторской диссертации, звание профессора, написание и публикацию книг, включение в состав авторов, получивших Государственную премию, обеспечение должности руководителя федерального округа или отраслевого министра, получение различных наград и др. Пуговкин соглашается заплатить всего десять миллионов долларов за особые услуги», ср.: *Первый «Все и сразу», который вы оценили в пять миллионов и еще даю пять, чтобы слыть другом премьера* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 171). Образовательный бизнес совмещается с посредническими услугами. И *в первый день посреднический бизнес принес вам сорок пять миллионов четыреста тысяч долларов.*

*Свою долю мы с Русаковой вычли, – докладывает Елена Мазурина Пузырькову* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 175). Организационные, профессиональные услуги оказывает Софья Вараксина, героиня романа «Изгой». Она организывает митинги протеста, «народные бунты», провокации. Она, по ее словам, *лучший сценарист и режиссер эпохи российского реформаторства* (А. Потемкин. Изгой. С. 236). *Главный менеджер оплачиваемых «народных бунтов»* (А. Потемкин. Изгой. С. 233). Вараксина – человек *без совести и чести, без тени сочувствия и смущения*. (А. Потемкин. Изгой. С. 448). Она даже сокрушается по поводу недооценки ее профессиональных услуг, таких, как повышение имиджа человека, например, толстосумы рынка *заказали из дерьма сделать золотой голос России* (А. Потемкин. Изгой. С. 236). Выполняемая ею *мерзкая работа, полная низости и злоключений* (А. Потемкин. Изгой. С. 233) отразилась на ее внешности *уподобила ее физиономию морде обездоленной, изголодавшейся, потрепанной старой гиены* (А. Потемкин. Изгой. С. 233). А. Потемкин, осуждающий безнравственную деятельность Вараксиной, дает ей отрицательную оценку при помощи сравнения со старой «гиеной», путем использования метафоры «баба-яга», ср.: *Что за баба-яга?* – посмеивались вокруг (А. Потемкин. Изгой. С. 233). Негативный образ Вараксиной создается писателем при помощи двойных сравнений *похожая на жердь*, напоминающая жертву хронического гепатита, словосочетаний с коннотативным значением, выражающими негативную оценку характеризуемого субъекта *щербатый рот, изрытое оспой лицо*, ср.: *Худющая, похожая на жердь, с острыми плечиками, щербатым ртом страшная, напоминающая жертву хронического гепатита, с изрытым оспой лицом, она неслась к колоннам Большого театра* (А. Потемкин. Изгой. С. 239). Она не останавливается ни перед чем, чтобы заработать нечестным способом деньги. Вступив в сговор с К. Шиндяпкиным, пытается оболгать Иверова, обвинить его в преступлении, чтобы «заполучить деньги французского аристократа». По ее признанию ей *ни разу не удавалось заработать деньги по-честному. Только через вероломство, с применением хитрости и насилия* (А. Потемкин. Изгой. С. 455).

Лишен чести и совести и Кузьма Шиндяпкин, вступавший в сговор с целью ограбления Иверова то с госпожой Паппалардо, то с Вараксиной. Им тоже овладела страсть к наживе. Забыв о своем долге, переступив через свои обязанности дипломата, он совершает должностное преступление, преследуя доверившегося ему человека с целью ограбления *«Дорогая Софа! Ты сильна как дьявол, – покорно сказал господин Шиндяпкин. Перед нами только одна жертва – французский миллиардер* (А. Потемкин. Изгой. С. 452). Авантюристка Паппалардо сговорила с Шиндяпкиным и, получив согласие г-жи Понсэн на спасение князя: *Торопясь спасти Андрэ* (А. Потемкин. Изгой. С. 375), грабит его. На самом деле она под видом кузины князя плетет интригу против него. И когда Шиндяпкин говорит ей **Вы не против моей охоты за состоянием князя, но все должно быть пределано в белых**

перчатках (А. Потемкин. Изгой. С. 380), она соглашается с ним и выманивает огромные деньги (170 000 долларов) у госпожи Понсэн якобы на поиски князя. Коварная хищница не обделяет преступным вниманием и г-жу Понсэн, она напустила порчу на нее: *она (Паппалардо) взяла ее руки, каким-то колдовским взглядом впилась в ее состарившееся лицо и несколько минут воздействовала на ее биополе своей черной энергетикой* (А. Потемкин. Изгой. С. 336). Она лечит Мишеля, которого сама же и отравила: *Женщина достала из сумки портсигар, извлекла из него кусочек гашиша, крошила его на металлическую крышку и подожгла. Когда заструился дымок, она стала выдувать его прямо в мордочку животного. Она затушила гашиш, собрав остатки в портсигар, и стала угощать фавна отравленной едой* (А. Потемкин. Изгой. С. 330). Г-жа Паппалардо также временно лечит и г-жу Понсэн, заболевшую как от переживаний за Мишеля, так и от порчи, напущенной на нее. И, когда она получает от г-жи Понсэн деньги на авантюру, связанную со спасением Иверова, то тут же, обманом посадив иверовского юриста на наркоту, отбирает у нее доверенный ей иверовский капитал. При этом мошенница рассуждает таким образом: *В который раз я спрашиваю себя: «Зачем ей огромные деньги? Ведь капитал у одинокого пожилого человека – все равно, что бомба, готовая взорваться подмышкой»* (А. Потемкин. Изгой. С. 343).

А. Потемкин для изображения мошенницы, охотницы за иверовским капиталом, использует следующие приемы: а) применяет лексику негативного характера, выражающую отрицательную оценку автором персонажа, ср.: *Она была яркой представительницей магии. Колдуньей* (А. Потемкин. Изгой. С. 342). Мошеннический характер Паппалардо описывается через употребление зевгмы – разновидности эллипсиса, состоящей в сокращении конструкции за счет использования общих подлежащих и двух сказуемых, общих для однородных дополнений, ср.: *А эти существа не имеют, ни пола, ни профессиональной этики, они не признают ни Библии, ни Конституции, ни законов улицы* (А. Потемкин. Изгой. С. 342-343). Характеристика людей, подобных Паппалардо, дается также через антитезу, противопоставляющую два понятия, ср.: *В них причудливо перемешаны красота и мерзость, утонченность и дикость* (А. Потемкин. Изгой. С. 343). Уточнению мерзкого характера злодейки способствуют и сравнения: *Они сотканы из порока, как финансисты из забот по извлечению прибыли* (А. Потемкин. Изгой. С. 343), способствующие алогизму речи. В контексте А. Потемкина этот прием сочетается со сравнением, построенном на алогизме, ср.: *Как сохотительницы, погубив любовника, по-настоящему влюбляются в него, так и флорентийка, одурачив юриста, прониклась к ней искренней жалостью* (А. Потемкин. Изгой. С. 343). Представляет интерес и использование такого приема характеристики мошенницы, как абсурд, сочетающийся с иронией, когда действия в первой части сравнения, совершаемые с благими намерениями, отрицаются во второй его части, что

создает горькую иронию, ср.: *Я пощажу вас, как палач, протягивающий носовой платок своей жертве, чтобы та перед казнью могла высморкаться. Я буду беречь вас, как ревностные католики опекают жирного гуся, предназначенного к Рождеству*". (А. Потемкин. Изгой. С. 343). Завершается фраза тонкой иронией, переходящей в оксюморон: *Да здравствуют понимающие все жертвы черного вероломства! Слава разумным пострадавшим!* (А. Потемкин. Изгой. С. 344). Симона Паппарардо- хищница, действующая по волчьему уставу *сильный побеждает слабого, ловкий-недотепа*. К охотникам за Иверовским капиталом относятся и г-жа Болль, и Жаклин Марч, особы весьма расчетливые и алчные. Они оказывают ему деликатные услуги (любовные и услуги по выполнению деликатных поручений). Жаклин Марч подписывает с Иверовым любовный контракт на двадцать миллионов долларов, а г-жа Болль получает процент от этого договора – три миллиона долларов за деликатные услуги (выполнение поручения Иверова найти и уговорить Жаклин Марч подписать с ним любовный контракт, подготовить в особняке Черинг-Мелл в Сейнт Джеймсе апартаменты для Жаклин и др. услуги). Ее, рассчитывающую на получение трех миллионов сразу, тревожат условия заключения контракта с Жаклин на суточную оплату 365 дней. Для описания хищнической натуры Анны Болль писатель использует метафорические эпитеты: *Госпожа Болль многозначительно сдвинула тонкие хищные брови, ее облик стал встревоженным, а в голосе появились зловещие нотки* (А. Потемкин. Изгой. С. 63). С целью получения пяти процентов «всех иверовских денег», она предлагает Жаклин Марч влюбить Иверова в себя. Для этого она психологически обрабатывает ее. Автор описывает в романе способы психологического воздействия на клиентку: *Анна Валери была асом психологической обработки. Постепенно меняющиеся, вкрадчивые интонации ее голоса оказывали сильное эмоциональное воздействие на юную модистку* (А. Потемкин. Изгой. С. 104). К психологическим приемам, усиливающим воздействие, является и ласковый, задушевный голос, ласковое обращение: *«Ангел мой, так не договариваются и слова произносят другие и в глаза смотрят, - ласковым, задушевым голосом продолжала парижанка»* (А. Потемкин. Изгой. С. 105).

А. Потемкин для характеристики ее, использует преобразованное фразеологическое выражение *интриганка до мозга костей*, переиначив выражение «до мозга костей», ср.: *интриганка до мозга костей, она ничуть не удивилась, что Жаклин не торопится отвечать* (А. Потемкин. Изгой. С. 103); Целью этой интриганки является получение крупной прибыли: *Цель у нас одна – очень крупные деньги!* (А. Потемкин. Изгой. С. 103). Анна Валери Болль – опытный игрок, имеющий опыт сводницы. Получив от клиентки крупную сумму, она мечтает увеличить свои доходы: *Зажав синицу в руках, госпожа Болль стала мечтать о журавле в небе* (А. Потемкин. Изгой. С. 107). Фразеологизм, использованный в тексте, как никогда лучше характеризует алчную натуру г-жи Болль. Для получения еще более крупной

суммы она уговаривает Жаклин забеременеть с помощью колдуньи: *«Сегодня вечером начинается операция «беременность». «Если князь совсем тронется умом, а ты возьмешь и родишь ребенка, то его состояние перейдет к тебе»* (А. Потемкин. Изгой. С. 119). Если Жаклин Марч забеременеет, то госпожа Болль получит и «журавля в небе».

Таким образом, ценность-знания людей нового типа характеризуются как новые сведения, добытые ими в процессе осуществления познавательной деятельности по изучению рынка, взглядов и мировоззренческих установок субъектов рынка-рентабельных людей, чьи убеждения связаны с формированием рыночных отношений между людьми, с возведением в принцип жизни учения гедонизма и потребительского принципа массовой культуры. Поэтому знания их подразделяются на предметные (знания о бизнесе) и процедурные (пропозитивные, процедурные знания), направленные на усвоение навыков накопления капитала, добывание быстрых денег, умений добывать деньги путем оказания различных услуг (образовательных, консультативных, посреднических), а также использования мошенничества, рейдерства, покупки людей и др.

### 3.2 Концепт «деньги» в произведениях А. Потемкина

В рамках многих наук (когнитивной лингвистики, лингвокультурологии, этнопсихолингвистики) понятие «концепт» рассматривается как основная единица ментальности. В.И. Карасик определяет концепты как «ментальные образования, представляющие собой хранящиеся в памяти человека значимые, осознаваемые, типизируемые фрагменты опыта» [Карасик 2004: 59]. Вместе с тем многие исследователи соотносят концепты с ключевыми словами культуры.

В работах С.Г. Воркачева, С.Х. Ляпина, Ю.С. Степанова концепт изучается как культурологическое понятие, а сама культура рассматривается как совокупность концептов. Ю.С. Степанов, считая концепты ключевыми словами культуры, определяет концепт как «широкое культурное понятие», «сгусток культуры» в голове человека; основная ячейка культуры в ментальном мире человека [Степанов 1997].

В.А. Масловой, учитывающей как культурные, так и когнитивные признаки концепта, приводится следующее его определение: «это семантическое образование, отмеченное лингвокультурной спецификой и тем или иным образом характеризующее носителей определенной лингвокультуры. Но, в то же время — это некий квант, знания, отражающий содержание всей человеческой деятельности» [Маслова 2005:36].

Заслугой В.А. Масловой является акцентирование внимания на экспликации концепта при помощи вербальных средств. Концепт может моделироваться как при помощи фреймов, скриптов, сценариев и др. моделей, так и репрезентироваться при помощи языковых единиц (слов,

словосочетаний, синтаксических структур, текстов), а также и кодов культуры (символов, соматизмов, цветового кода и др.) Вслед за В.А. Масловой, мы также считаем необходимым обратить внимание на способы познания концепта. Поэтому в нашем определении концепта также учитываются его когнитивные, культурные и языковые признаки.

Когнитивным в структуре концепта является его способность репрезентировать знания, формируемые в процессе познания объективной действительности в речемыслительной деятельности человека, а также отражать в сознании ментальные образы объектов. Культурные признаки концепта указывают на связь его с культурой, на возможность его отражать в сознании особенности языковых этнических картин мира. Вербальным в структуре концепта являются языковые единицы, эксплицирующие содержание концепта. Для того, чтобы показать, как связаны в структуре концепта когнитивные, культурные и языковые компоненты, следует проводить послойный анализ концепта, выделяя его понятийную, значимостную, образную, культурно ментальную и языковую составляющие. Мы полагаем, что концепт следует рассматривать как культурно-ментальное образование, репрезентирующее в сознании индивида или народа как знания (результаты когнитивной деятельности человека), так и ментальные образы (связанные с его культурными представлениями о ценностях, об образе жизни, мировоззренческих установках, отношениях его к объектам, оценке их). Все это субъективно-ментальное и культурное содержание концепта эксплицируется при помощи вербальных и невербальных средств и кодов культуры (символьных, аналоговых и др.). Такое понимание концепта позволяет говорить о языковой и ментальной природе концепта. Языковая ментальность, по мысли О.Г. Почепцова, это соотношение между некоторым участком мира, пиками, как составляющими мира, представляющимися говорящему наиболее важными (релевантными) языковыми представлениями [Почепцов 1990:111]. Концепты и представляют собой пики мира как ментальные релевантные единицы, наиболее точно характеризующие мир. Именно они дают полное представление о мире, способствуют отражению мира при помощи его важнейших составляющих. И в этом плане важно высказывание О.Г. Почепцова о том, что отражение мира осуществляется путем отражения его пиков [Почепцов 1990:111]. К таким важнейшим составляющим мира относится концепт «деньги». Он фиксируется в «Словаре русского языка» в двух значениях: 1) металлические и бумажные знаки, являющиеся мерой самости при купле – продаже; 2) капитал, средства [Словарь русского языка, т.1. С. 387]. В контексте рыночных отношений современной эпохи превалируют значения «*капитал*», «*средства*».

Концептуализация понятия «деньги» позволяет выявить то новое значение, которое вкладывается в него в среде «рентабельных людей». Согласно Е.С. Кубряковой, концептуализация используется для структурирования знаний, для обозначения живого процесса порождения новых смыслов [КСКТ 1996]. Анализ концепта «деньги» позволяет выявить

новые значения и новые смыслы, зарождающиеся у людей при ассоциации со словом «деньги». Для определения понятия «деньги» в новом, потребительском значении, сформировавшемся в сознании рентабельных людей, выявим его когнитивные признаки, необходимые для обозначения нового понятия «деньги». Для этого следует осуществить послойный анализ концепта «деньги». В первой его составляющей – понятийной и дается новое, уточненное определение концепту «деньги» в ходе обобщения его основных когнитивных признаков. Первый когнитивный признак данного концепта – быть средством защиты, прикрытия. Деньги – это средство наживы и обогащения, а следовательно, и достижения материального благосостояния, обретения финансовой независимости, приобретения высокого статуса, защиты. Поэтому первый когнитивный признак денег – это защита, прикрытие, ср: **Деньги! Деньги! В нашей жизни самое надежное прикрытие – деньги** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 401); **Деньги!** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 54). Деньги придают человеку значимость, силу: **Силу денег способен ощутить каждый** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 56), особенно люди из низов общества: **Без денег человек – пустышка** (А. Потемкин. Изгой. С. 296). Деньги должны быть в кармане, человек должен их почувствовать; **Деньги должны быть рядом** (А. Потемкин. Изгой. С. 297); **В бумажнике в руках, на счете. Тогда силой владеешь исполинской** (А. Потемкин. Изгой. С. 297). Деньги дают человеку возможность ощутить власть над другими: **«Деньги – вот источник истинного наслаждения, – размышлял он в радостном волнении. – Мои способности планировать и развивать бизнес, предчувствовать выгодную ситуацию открывают ворота в мир безграничной власти»** (А. Потемкин. Кабала. С. 96); Деньги придают человеку властность, способствуют достижению власти. Деньги способны защитить человека: **Я вам постоянно твержу: лучшая защита о всех напастей – наличный капитал** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 401).

Второй когнитивный признак – придание человеку агрессивности: **Деньги, только деньги делают человека агрессивным** (А. Потемкин. Изгой. С. ).

Третий когнитивный признак – обеспечение при помощи денег высокого положения в обществе: **Если у тебя есть деньги, ты обретаешь божественную ипостась. Если нет этих чертовых ассигнаций, твоя плоть получает земной, рабский статус. Вот она вся житейская философия!** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 268). Четвертый когнитивный признак – ощущение свободы с помощью денег: **быть свободным – это, прежде всего, быть богатым! Без больших денег нет и не может быть суверенитета** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 115). Без денег человек – никто, он превращается в нищего, в бомжа, ср: **Лиши меня денег, недвижимости, бизнеса, чем я буду заниматься? В какой дыре окажусь? Чем начну зарабатывать на хлеб насущный?** (А. Потемкин. Человек отменяется. С.

267); Как же иначе деньги заработаешь, свободным себя почувствуешь? **Человеком наконец станешь?** (А. Потемкин. Кабала. С. 96).

Следующий когнитивный признак то, что они способствуют формированию жесткого и жестокого характера личности. Ефимкин считает, что: **деньги – основа личности, ее стержень** (А. Потемкин. Кабала. С. 242).

Эта точка зрения спорная, так как, наоборот, деньги, по мнению многих богатеев, представляют собой негативную субстанцию и способствуют формированию главных пороков человечества – алчности, стяжательства, вседозволенности. Поэтому Гусятников, принимая высказывания китайцев о деньгах, относит их к негативным явлениям: юань (yuan) в переводе с китайского – источник всех начал. Но почему же этим словом нарекли **деньги**? Эту негативную субстанцию? Не потому ли, что мудрые китайцы считают: **деньги, капитал вообще – кладезь всего порочнейшего**, а порочное – это основа человеческого (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 185).

Деньги способны порождать у других зависть, ненависть, стремление украсть или отобрать ваши деньги:

*Если у вас есть деньги, за ними разве что очередь не выстраивается. Один мечтает их выманить, другой хочет украсть, третий перехитрит вас, чтобы ваше богатство поменяло адрес, четвертый в желчной зависти ждет вашего разорения, пятый нацеливается убить вас и стать владельцем вашего состояния. Как правило, в этой очереди стоят люди из вашего же ближайшего окружения. Какая-то бешеная ненависть возникает в их сердцах* (А. Потемкин. Изгой. С. 108).

Следующий когнитивный признак – указание на нечистую силу денег, способную соблазнить человека, подтолкнуть его на совершение аморальных поступков: **Ведь нечистая сила денег творит с людьми невероятные вещи. Помогает вершить чудеса!** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 268).

Обобщив все когнитивные признаки понятия «деньги» можно дать более уточненное их определение с позиций рентабельных людей: деньги – это способ накопления капитала, придающего человеку силу, значимость, агрессивность и наступательность, безграничную власть, возможность использовать колдовскую силу денег для совершения поступков, ссылаясь на постулаты вседозволенности.

Вторая составляющая концепта «деньги» – значимостная компонента. Она способствует определению нового места формирующейся концептуальной единицы в лексико-семантической системе языка, способствует вхождению ее в иные синонимические, антонимические ряды. Так, если раньше слово «деньги» входило в тематический ряд наряду со словами *прибыль, средство, ассигнация, купюры, сумма, состояние, доход, капитал*, то в мире рентабельных людей оно используется как в составе этого ряда, так и в тематических рядах *власть, защита, магическая сила, респектабельность, порочное средство*. Сравните использование таких синонимов в контексте А. Потемкина: *Бизнес в России – это битва*

личностей и ресурсов, а не законопослушание и налоговые платежи (А. Потемкин. Русский пациент. С. 51); **Каждый должен генерировать прибыль. Деньги!** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 54); **Для того, чтобы каждый купленный чин был у меня рентабельным, приносил доход, улучшал консолидированный баланс, мне необходим человек нового типа** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 56); **Вкус к жизни можно почувствовать лишь с полным карманом ассигнаций** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 190); **А на ваш счет ляжет круглая сумма. Ее смело можно назвать солидным капиталом** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 227). В синонимическом ряду перечисление денег может осуществляться по нарастающей градации: *сознавая, что через аппаратные тернии пробьюсь к изводам – получу доступ к ресурсам, которые дадут мне вначале небольшие средства, потом солидный, доход, потом капиталец, а затем и настоящее состояние* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 228).

Понятие «деньги» в сознании новых людей может входить в синонимические ряды: *Пусть все увидят, как ты сломаешься перед реальными деньгами. За отказ от утверждения, что деньги в грезах слаще реальных купюр в кармане я готов заплатить сто тысяч рублей* (А. Потемкин. Изгой. С. 293); *Я остаюсь принципиальным приверженцем обладания денег в мечтаниях. Звон монет и шелест ассигнаций не увлекают меня* (А. Потемкин. Изгой. С. 294).

Концептуализация понятия «деньги» в сознании новых людей позволяет ему проникнуть в новые тематические ряды: а) **власть: деньги, всевластный человек, обладающий неограниченной властью**; синонимические: а) *сила, деньги, капитал, могущество, крутость, вседозволенность, реальная сила*

б) **респектабельный: денежный человек, человек со средствами, денежный, состоятельный**

в) **крутой: жестокий, нелюдь, порочный человек, олигарх, человек, действительность, которого окрашена в зеленый цвет, денежный мешок и др., ср.: Однако их не привлекают виртуальные деньги, а только реальные, которые можно держать в руках: исправляй ситуацию говори: не в виртуальных, а в реальных денежных знаках сила!** (А. Потемкин. Изгой. С. 297); *у тебя в сознании, господин Гусятников, действительность окрашена лишь в зеленый цвет* (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 181).

Третья компонента концепта - образная составляющая. Образные значения слова «деньги» возникают на основе метафорического или метонимического переносов. В нижеследующем контексте образное значение слова *зелень* возникает на основе метонимического переноса *деньги-доллар, имеющий зеленую окраску; Зато на стакане, да с доходом в зелени можно легко еще лет десять-пятнадцать прожить* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 52) или сравните образование образного словосочетания *зеленый лист* «по модели цвет денег (доллар) – цвет листа»: *Я уже слышу шелест зеленого листа, правду говорят, нет друга вернее Бенджамина Франклина* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 108). Словосочетание *Бенджамин Франклин*

также образовано в результате метонимического переноса по модели «имя собственное – объект». Ср. также образное использование словосочетания *зеленые купюры*: *Так хотелось поддержать в руках сто килограммов зелененьких купюр, а нет, не получается, не везет мне с деньгами* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 114); *Откажись от своей опрометчивой идеи, что радость владения деньгами в грезах выше чем наяву и ты получишь эти зеленые* (А. Потемкин. Изгой. С. 292). Словосочетание *денежный мешок* образовано путем привлечения метафорического эпитета, ср.: *Я мечтаю о скромном титуле денежный мешок* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 190).

Образное значение денег образуется также при помощи приема «генитив метафоры», когда одно слово в метафорическом словосочетании стоит в родительном падеже: *Деньги – семена зла и саженцы греха* (А. Потемкин. Изгой. С. 295).

Словосочетание *«золотая жила»* используется применительно к выражению *бюрократическая стезя*. В данном случае использован метафорический прием – перенесение словосочетания из одной семантической плоскости в другую: *Господин Ефимкин быстро смекнул, что эта бюрократическая стезя – самая постоянная золотая жила* (А. Потемкин. Кабала. С. 140).

Большая сумма денег, обозначается при помощи гиперболы, противопоставленной литоте: *Всего лишь на пять, шесть крупных работ! На какие-нибудь пятьдесят - семьдесят миллионов долларов. Не больше! Что от бурного денежного водопада России? Капля!* (А. Потемкин. Стол. С. 106).

Культурно-ментальная составляющая концепта «деньги» дает представление об отношении различных кругов к деньгам.

Отношение к ним неадекватное. Если небогатые люди относятся к незаработанным деньгам как к грязным, то богачи возмущаются таким отношением: *Но почему? Мои деньги грязные? Не заработанные умом и трудом?* (А. Потемкин. Изгой. С. 299).

Деньги для группы людей, обладающих богатством, способствуют сотворению порядка, ибо без них наступит хаос: *Отдавая ему миллион, я защищаю себя и вас от опасности ввергнуть собственное существование в хаос* (А. Потемкин. Изгой. С. 300); *Без денег жизнь становится безотрадной, неинтересной. Нужна ли нам такая безотрадная жизнь? Мертвое поле грез?* (А. Потемкин. Изгой. С. 300).

Человек, отказавшийся от реальных денег в пользу виртуальных, кажется им безумцем: *«ведь лучше синица в руках, чем журавль в небе», – рассуждают реальные рентабельные люди: у меня столько замечательных, высокорентабельных проектов, а этот тип призывает меня к виртуальному богатству и радости. Дурь! Безумие! Или Иверов больной, или ни на что путное не способен* (А. Потемкин. Изгой. С. 300). Сторонник получения виртуальных денег признается изгоем.

Владеть виртуальным богатством бессмысленно. Это нарушение привычного порядка: **Слушай, ты, извращенец питерский, соглашайся с нашей логикой и публично заяви, что предпочитаешь все реальное** (А. Потемкин. Изгой. С. 300).

Для людей, живущих в реальном измерении и имеющих здравый смысл, деньги в кармане - это путь к успеху, поэтому надо всеми силами держаться за реальную собственность, потому что **Всемогущество здравого смысла должно править бал на нашем празднике** (А. Потемкин. Изгой. С. 301).

Сторонники реальных и виртуальных денег имеют неадекватное мировоззрение: *Князь только начал приходить в себя, после изрядной дозы незнакомой русской водки, а тут такая яростная схватка, такое жестокое противоборство двух полярных мировоззрений* (А. Потемкин. Изгой. С. 301).

Деньги позволяют не только иметь собственное мировоззрение, основанное на потребности накапливать капитал и повышать уровень своего богатства всеми возможными путями, начиная от подготовки проектов до рейдерства, но и требуют добывать их, поэтому Буйносов держит в плену Иверова, чтобы тот добывал не только деньги, но и обеспечивал их владельцу реальные предпочтения: *сколоченный им приличный капитал давал ему предпочтения. В нем проснулась харизма лидера, ментальность человека, отмеченного печатью жизненного успеха. Нарциссизм стал ему привычен. Ему льстило, что его армейские приятели смотрели на него с завистью и с восхищением* (А. Потемкин. Изгой. С. 305). На деньги богач может купить себе раба, выполняющего его волю: *Прости, что я в тебя бутылку бросил. Мне надо было Буйносову подыграть, по его линии выстроиться. Я на его деньги живу. Он мне десять тысяч рублей в месяц отстегивает, чтобы на вечеринках балагурил, на гитаре играл, песни пел, когда он потребует, рядом с ним крутился. Конечно, на это не разгуляешься, но на жизнь хватает. Так и существую. Стало быть, Платон Филиппович мой барин* (А. Потемкин. Изгой. С. 346).

Шестой когнитивный признак денег – способность вовлекать в рабство. Человек сам становится холопом, чтобы только овладеть деньгами, ср: поведение крепостных в Римушкино, кроме таджика, отказавшегося выполнять прихоти хозяина, чтобы подзаработать деньги: Этот человек еще не законченный раб, так как не соглашается стать агентом и подбирать девушек для гарема хозяина. И даже Гусятников думает о нем так: **светлый мужик, заботится о семье** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 188).

Андрей Иверов тоже на время становится добровольным рабом, но не за деньги, а лишь для того, чтобы испытать острое ощущение и познакомиться с темными сторонами жизни: **и только, чтобы смирить свою прежнюю гордыню, я даю согласие на вынужденную неволю. Кроме того, мне самому любопытно будет взглянуть, как работает российская биржа** (А. Потемкин. Изгой. С. 354). Деньги сметают все преграды на своем пути, они всесильны. Поэтому российские предприниматели немецкую фразу

«Der Rubel rollt» осмысляют по новому, приспособив к своим мировоззренческим установкам: *за деньги можно купить все*, ср.: *Der Rubel rollt* – фраза была самой популярной в Германии XIX века, и нынешние российские предприниматели вдохнули в нее новую жизнь: **Деньги сокрушают стены!**, или «**Где крутятся деньги – там решаются проблемы**», или «**Рубль правит бал**» (А. Потемкин. Изгой. С. 510).

Когнитивная составляющая – пятая компонента концепта. Для объективации концепта используются различные языковые средства, знания, ибо «концепт рассеян в языковых знаниях, его объективирующих. Поэтому необходимым представляется изучение всего корпуса, в котором репрезентирован концепт (лексические единицы, фразеологию, паремиологический фонд, устойчивые сравнения и др.) [Пименова 2004: 9].

В номинативном поле концепта «деньги» используются, в первую очередь, фразеологизмы. Среди них встречаются; а) просторечные: *ломаного гроша не стоит, набить карман, прикарманить деньги*. Ср.: «С чего бы это? Мои деньги прикарманил – Буйносов подошел к князю, окупал его одежду и спросил: – А что это? (А. Потемкин. Изгой. С. 298). Употребляются и заимствованные фразеологизмы: время- деньги; «Я тебя предупреждал: у меня время – деньги (А. Потемкин. Кабала. С. 275); а также варваризмы (непрерывные фразеологические выражения): *Кх-кх, деньги нужны всем. Celd, Celd, Celd, ruft die ganze Welt, – задумчиво и как-то мечтательно произнес столоначальник* (А. Потемкин. Стол. С. 23).

В контексте А. Потемкина деньги обозначаются при помощи различных лексических единиц: 1) **русских**: *бабки, бабло, четвертак, полтинник, пятнашка, черный нал, двадцатка и др.*: *Выходит, одна минутка нашего трепа дала тебе более тысячи долларов прибыли. Неплохой результат. Но и ты оказался при бабках* (А. Потемкин. Кабала. С. 245); *Сколько бабла они ждут от кавалера? Я каждой из них плачу помесячно полтинник зелени. А ты своей?*

-Тридцатку

-Думаю, она была бы согласна и на пятнашку, сотка в месяц тебе в тягость?

-Да, тяжело

-А полтинник потянешь? Я имею в виду за одну?

-Если придется платить четвертак, то буду вынужден вытаскивать из кубышки (А. Потемкин. Кабала. С. 248);

Но у меня **черный нал** (А. Потемкин. Кабала. С. 249); 2) **заимствованных**: *евро, фунт, доллар, франки, купюры, кэш, капитал и др.*: *Слышал, мне за Викторю нужен кэш* (А. Потемкин. Кабала. С. 249); *Да и послеобеденную публику нельзя забывать, их капитал звенит ушах чиновников, – добродушно размышлял Аркадий Львович* (А. Потемкин. Стол. С. 10); *Спросите Бридчикову. Она посмотрит купюры и уложит их в ячейку* (А. Потемкин. Стол. С. 27); *Направляйте меня, охотника за чужой собственностью, по любому следу, давайте указания зарабатывать*

**десятки, сотни миллионов долларов, евро, фунтов стерлингов, швейцарских франко в ваш карман** (А. Потемкин. Стол. С. 56).

Повышение денежных доходов чиновника (денег) описываются по градуальной шкале от низшего уровня к высшему: *Владеешь столом год – карманы полные, владеешь три года – сундуки набитые, владеешь пять лет – тайные банковские счета десятизначными цифрами пестрят* (А. Потемкин. Стол. С. 31).

Вместо выражения «присвоить деньги» в контексте автора часто используются просторечные выражения, ср.: **Якобы князь Нарницы прикарманил огромные суммы** (А. Потемкин. Стол. С. 40); Людьми, имеющими деньги, часто используется лозунг: **Если он мне, то я ему. Но он должен всегда больше** (А. Потемкин. Стол. С. 145).

Таким образом, анализ концепта «деньги» позволяет репрезентировать знания о понятии «деньги» в сознании новых людей, уточнив его определение путем его вторичной концептуализации согласно мировоззренческим установкам и убеждениям новых людей и на основе его когнитивных признаков, выделяемых ими, выявить приемы формирования его нового значения, а также репрезентации культурно-ментальной и языковой информации.

### **3.3 Контрастивно-сопоставительный анализ потребительского поведения «новых людей» в произведениях А. Потемкина и членов современного социума**

Все большее заострение внимания общества на решении экологических задач, связанных с повышением объема материального производства, нарастанием тенденций к экономическим преобразованиям в стране, зарождением потребительского спроса на товары, увеличением рынка их сбыта, приводит как к позитивным сдвигам, способствуя росту благосостояния народа, так и к негативным, обусловленным формированием деформированного потребительского поведения масс. Само понятие «потребительское поведение», используемое в экономической среде, рассматривается как один из видов экономического поведения, направленного на развитие потребительского навыка у покупателей, зарождение интереса к предлагаемым товарам. Экономическое поведение характеризуется В. И. Верховодным и В. И. Зубковым как поведение, оказывающее содействие в реализации и интенсификации спроса на товары у потребителей, как поведение, компонентом которого является потребительское поведение [Верховодин, Зубков 2005]. В экономике и в экономической социологии потребительское поведение тесно увязывается с понятием потребление «как процессом использования результатов производства для удовлетворения определенных потребностей» [Теория потребительского поведения 2000]. Механизмом, организующим

потребительское поведение покупателя, выступает мотив продвижения товаров, воздействие на покупателя, изучение его предпочтений, оказание помощи в выборе товара.

Однако в культурологии и в социологии речь идет не об экономическом поведении потребителя, а его девиантном поведении, возникающем в случае использования артефактов культуры в потребительских целях. В настоящее время в социуме имеет место сосуществование различных культур (элитарной, массовой и субкультур отдельных групп общества).

«Субкультура» понимается как совокупность ценностных установок, специфических ценностей, моделей поведения и жизненных стилей определенных социальных групп, отличающаяся от культуры большинства членов общества. Так, формирующаяся в сегодняшнем социуме групповую культуру определенной группы новых людей, характеризующихся общностью маркетингового сознания, направленного на отказ от духовных ценностей, отдающего предпочтение материальным ценностям ориентирующегося на принципы гедонизма (способствующие приоритету чувственных наслаждений и потребительства), можно также отнести к субкультуре. Отнесение их к новой субкультуре общества обусловлено несколькими факторами: во-первых, тем, что для данной социальной группы фактор приоритета материальных ценностей является главенствующим. На первенстве материальных ценностей перед духовными, отказе от последних и акцентируют внимание герои произведений А. Потемкина, писателя, впервые описавшего феномен маркетингового сознания и проявления потребительского поведения. Такое поведение характеризуется, во-первых, склонностью потребителей к покупке товаров, увеличению спроса их на товары, все более увеличивающимся стремлением к покупке товаров впрок. Поэтому идеолог группы рентабельных людей дает указание подчиненным всемерно содействовать развитию потребительского спроса: **необходимо составить план мероприятий, способствующих развитию в людях потребительского спроса.** *Годится все – изыски в кулинарии, моде, времяпрепровождении, сексе* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 56); **С мифами о ценности нравственности пора навсегда покончить** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 56). Культ материальных ценностей возводится новыми людьми в принцип жизни рентабельного человека: **За культивирование материального достатка** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 128). Во-вторых, субкультуру новых людей отмечает синдром потребительства. По мысли Д. Граафа, Д. Ванна и Х. Т. Нейлора, «синдром потребительства» – это болезненное, заразное, передающееся внутри общества состояние пресыщения, обремененности долгами, тревоги и опустошенности, которое является результатом погони за новыми приобретениями [Грааф, Ванн, Нейлор 2016].

«Синдром потребительства» впервые был отмечен в начале 80-90х годов XX века в Америке, в стране, в которой наблюдается повышение непрерывного экономического роста продуктов потребления, что в свою

очередь требует зарождения потребительского спроса у населения, на бешеных счетах которых возросли суммы, но одновременно появилось и ощущение пустоты в душе, поэтому американцы основное время уделяли шопингу, веря, что счастье наступит благодаря потреблению бесконечного потока сияющих новеньких товаров [Гора 1992].

Д. К. Гора, считает, что у американцев, стремящихся воплотить «американскую мечту», возникла наркотическая зависимость от вещей [Гора 1992]. Ричард Харвард, проводивший в 1995 году социологический опрос американцев с целью выявления отношения к потреблению, указывает на все более возрастающий интерес населения, в том числе и детей, к материальным ценностям, их приобретению. Это приводит к формированию материалистического взгляда на мир, способствует тому, что американцы становятся слишком материалистами, слишком эгоцентричными и эгоистичными» [Граф, Ванн, Нейлор 2016].

А. Потемкин в своих произведениях указал, что «синдром потребления» проявляется в стремлении к «вещизму». Активное потребление рассматривается как борьба не за великое прошлое, не за эффективное государственное устройство, не за модель европейской свободы, а за разрушение истории, за отрицание успешных моделей человеческого общежития, за ниспровержение культуры, за культивирование материального достатка, за прославление собственной персоны. Так давай включимся в работу ради достижения целей, поставленных Пузырьковым – расширить потребительские способности русского человека, чтобы обогащаться, обогащаться, обогащаться (А. Потемкин. Русский пациент. С. 128).

Писатель, имеющий глубокие знания в области экономики, прекрасно знает, что развитие рыночных отношений, способствуя экономическому росту, рождает и потребительский спрос, на удовлетворение которого и направлены «вещизм» населения и разгул страстей, чувственности. Неудовлетворенность потребительского спроса и его снижение ведут к экономическому и социальному кризисам: сокращение у граждан нашего городка потребительского спроса приведет к спаду производства, а это послужит толчком к развитию экономического кризиса. Лопнут социальные программы. Закроются школы, магазины, коммунальщики перестанут подавать тепло в дома, моя знакомая библиотекарьша останется без работы, как и тысячи других северян. Дружба и любовь исчезнут, их сменят злость и ярость (А. Потемкин. Соло Моно. С. 52); Нетяга к знаниям, поэзии, искусству, а необыкновенный дар потребления – вот что сегодня высоко ценится в столице (А. Потемкин. Кабала. С. 260).

В настоящее время в разных странах, благодаря распространению модели «американской мечты», люди усваивают основные черты потребительского поведения. Суть «синдрома потребления» или, как говорят Д. Граф, Д. Ванн и Х. Т. Нейлор, «синдрома потребления» состоит в воплощении идеи «американской мечты», согласно которой высшей мерой

национального прогресса является повышение роста валового внутреннего продукта (повышение ежеквартального оборота наличных денег), способствующих обогащению как нынешнего поколения, так и будущих поколений, что обеспечит материальное благосостояние населения [Грааф, Ванн, Нейлор 2016].

Этносоциологический опрос студентов разных национальностей, обучающихся в вузах столицы, позволил выяснить отношение респондентов (общее количество – 260) к синдромам «потребительства», «вещизма», «накопительства», к духовным ценностям. Анкеты непосредственно распространялись в группах, а также высылались по электронной почте.

I. Первая часть анкеты – краткое обращение к респондентам:

Уважаемый респондент!

Приглашаем Вас принять участие в социологическом опросе, проводимом среди молодежи с целью выявления ее отношения к проблемам оценивания потребительского поведения молодых в эпоху глобализации.

Обращаясь к Вам с просьбой ответить на вопросы анкеты. Прежде чем ответить, внимательно прочтите предлагаемые варианты ответов и отметьте значком тот вариант ответа, который соответствует вашему мнению. Значком «нет» обозначьте тот ответ, который не одобряете. Укажите одновременно буквенное обозначение ответа.

Напоминаем, что социологический опрос имеет анонимный характер.

**Цель социологического опроса:** получение данных в формировании потребительского поведения современной молодежи.

II. **Демографический блок.** Он включает в себя вопросы, дающие фактическую информацию о личности, ее социальном статусе, возрасте, будущей профессии, семейном положении.

III. **Исследовательский блок.** Этот блок включает в себя 10 вопросов и варианты ответов. Вопросы закрытого типа, дихотомические, т.е. содержат два варианта ответа, противоречащих друг другу. Приведем вопросы и варианты дихотомических ответов на них:

Вопросы	Варианты ответов	
	да	Нет
<p><b>1. Как вы понимаете термин «экономическое поведение»?</b></p> <p>A. Как поведение населения, способствующее развитию экономики страны и повышению его благосостояния</p> <p>B. Как поведение, направленное на все большее потребление товаров с целью приобретения как можно больше вещей в ущерб духовным ценностям</p>		
<p><b>2. Что такое «синдром потребления» по Д. Граафу, Д. Ванну и Х. Нейлору, Д. К. Гора?</b></p> <p>A. Состояние пресыщенности, тревоги, опустошенности, наркотическая зависимость от вещей, приобретаемых все в большем количестве</p>		

<p>В. Стремление людей оказать содействие развитию экономики (рыночных отношений, экономическому росту, накоплению капитала)</p>	
<p><b>3. Почему в культурологии «потребительское поведение» рассматривается как девиантное?</b></p> <p>А. Потребительское поведение направлено на приобретение вещей в статусных целях</p> <p>В. Потребительское поведение способствует росту экономики страны, это поведение покупателя, демонстрирующее выбор товаров, приобретение их. В этом случае оно направлено на удовлетворение потребительского спроса</p>	
<p><b>4. Как вы относитесь к реализации модели «американской мечты», распространяющейся в стране в результате культурной экспансии?</b></p> <p>А. Считаю, что «американская мечта» осуществима в нашем социуме, так как все большее число людей мечтает скопить деньги, удовлетворить свои потребности в приобретении вещей, достичь материального благосостояния</p> <p>В. Думаю, что эта модель неприемлема для нас, так как она заражает «вещизмом», а для меня имеют значимость искусство, литература, знания</p>	
<p><b>5. Что такое «накопительство»? Каково ваше отношение к деньгам?</b></p> <p>А. Я сторонник развития рыночных отношений в стране, поэтому заинтересован в росте денежных доходов, обороте капитала, повышении доходов бизнесменов. Ведь именно бизнес способствует повышению материального благосостояния трудящихся</p> <p>В. Деньги, конечно, нужны для того, чтобы человек получил образование, завел семью, воспитывал и обучал детей. Но меня не устраивает «погоня за деньгами», когда новые русские, новые казахи и прочие бизнесмены, предприниматели убивают из-за них друг друга, накапливают капитал «на крови». Это ненормально. Я против бешеной гонки за деньгами</p>	
<p><b>6. Как вы относитесь к принципу гедонизма «новых людей» социума? Считаете ли вы, что достижение чувственных наслаждений – это цель жизни?</b></p> <p>А. Конечно, «прожигание жизни», т.е. гулянки в ресторанах, азартные игры, ношение брендов, обладание красивыми вещами (автомобили, коттеджи, предприятия) – это здорово. Престижно. Мне нравится такая разгульная жизнь. Гуляешь себе, ни о чем не думаешь</p> <p>В. Вспомним пословицу «делу время – потехе час». Жизнь не состоит из одних развлечений, поэтому необходимым</p>	

<p>представляется овладение профессией (учеба), получение знаний (багаж знаний), занятие в будущем бизнесом с целью увеличения товарооборота, доходов. На «прожигание жизни» времени нет. Это пустая трата времени.</p>		
<p><b>7. Что такое «ониомания» («шопоголизм»)? Проводите ли вы много времени в магазинах, уделяете ли внимание шопингу?</b>  А. Конечно, магазины – это современные музеи, хочется купить много модных вещей, не отстать от моды, чтобы подчеркнуть свою значимость, статусность среди группы  В. Я работаю, чтобы оплатить за свое обучение. Поэтому ходить в магазины некогда. Но носить красивые вещи приятно. Не отказался бы, если бы были деньги и время. А их у меня мало. Меня интересует моя профессия, я стремлюсь овладеть знаниями</p>		
<p><b>8. Как вы относитесь к брендам? Покупаете ли их для того, чтобы выглядеть красиво или носите их с целью демонстрации своей респектабельности?</b>  А. «Бренды» — это модные вещи. Идти в ногу с модой – требование сегодняшнего дня. Я ношу красивые и модные вещи, чтобы «хорошо выглядеть»  В. «Бренды» — это знак респектабельности. Брендная одежда привлекает внимание, свидетельствует о вашей респектабельности, о вашем материальном благосостоянии, позволяет подчеркнуть свой высокий статус и провести границу между «мы – они»</p>		
<p><b>9. Каким ценностям вы отдаете предпочтение: духовным или материальным?</b>  А. Конечно, предпочитают обладать материальными ценностями. Именно они подчеркивают ваше положение, позволяют обратить на себя внимание, преуспеть в карьерном росте, подчеркивают ваш статус. Да и массовая культура призывает к предпочтению материального  В. Нет, я сторонник духовных ценностей. Обидно, что современники чересчур увлекаются вещиизмом. Я люблю слушать музыку, читаю литературу, а не боевики и любовные романы. Стараюсь усвоить нравственные ценности общества</p>		
<p><b>10. Какие стереотипы потребительского поведения предпочитаете?</b>  А. «Вещизм», «респектабельность», «чувственное наслаждение», «мы – они», «бренды», «капитал», «деньги», «консюмеризм», «шопинг», «эгоизм», «прагматизм», «маркетинговое сознание»  В. «Знания», «милосердие», «скромность», «деловитость», «разумное потребление», «нравственное сознание», «интенсивность разумных рыночных отношений», «самореализация «Я» социальной нравственной личности»</p>		

Для проверки устойчивости опросника проводилась его психометрическая проверка. С этой целью осуществлялся повторный выборочный опрос респондентов, результаты опросов сопоставлялись с целью выявления коэффициента устойчивости, рассчитываемого по следующей формуле метода дисперсного анализа силы влияния:

$$a = \frac{\kappa}{\kappa - 1} \times \frac{\sigma_{t^2} - \Sigma \sigma_2}{\sigma_{t^2}}$$

где  $\kappa$  – количество вопросов,  $\sigma$  – дисперсия текста,  $\sigma_1$  – дисперсия пункта. Кроме выявления коэффициента устойчивости мнений респондентов нами акцентировалось внимание на вычислении силы влияния модели потребительского поведения на исследуемых, определении частоты встречаемости схожих мнений.

Коэффициент устойчивости мнений респондентов показывает, что 70% отдают предпочтение материальным ценностям, увлекаются «вещизмом», приобретением товаров с целью респектабельности. Ведь именно «брендовая одежда» и позволяет, благодаря выполнению семиотической функции, демонстрировать значимость носителя костюма, его высокий социальный статус. Суть «синдрома потребления» в этом случае состоит не только в приобретении как можно больше вещей, но и в покупке товаров определенного качества, а именно «брендов», товаров известных марок, показывающих высокое положение их носителя. «Костюм», «вещь» в этом случае выполняют символическую функцию, демонстрируя положение ее владельца. И на семиотическую функцию вещей обращает внимание А. Потемкин, подчеркивая их свойство выявлять значимость их владельцев, демонстрировать статус людей с большой буквы, ср: **Номерной знак автомобиля с выгравированными из горного хрусталя фирмой «Сваровски» цифрами 001, мобильники в бриллиантовом обрамлении. И два ствола Berget из золота, вложенные в полуоткрытые лайковые чехлы по обеим сторонам дверей – все это приводило сибиряка в восторг. Такие аксессуары в провинциальном представлении о сильных мира сего превращали Михаила Картузова в звездного столичного аристократа, которому надо было во всем подражать** (А. Потемкин. Кабала. С. 253); *«В этот день Леонид Иванович приобрел с существенными скидками «Мерседес» и «Ауди». Кроме того, Михаил Александрович приехал его, как респектабельного москвича. Пара чемоданов одежды, несколько ящиков элитного вина, «Роллкс» и «Вашерон Константин», другие аксессуары были уложены в «Мазератти»* (А. Потемкин. Кабала. С. 257).

«Стереотипы потребительского поведения: «бренды», «мода», «шопинг», «вещизм» представляют собой не сумму знаний, а определенным образом организованный опыт, который благодаря своей структурированности может быть передан следующим поколениям» [Садохин, Грушевицкая 2000: 193]. Поведенческие стереотипы представляют собой совокупность различных стереотипов, демонстрирующих определенный опыт (социальные, нравственные, культурные, языковые) обобщенного выражения каких-либо

сторон поведения. Они имеют такие признаки, как социальность, упрощенность, образность, детерминированность культурой, оценочность.

Социальность стереотипа потребительского поведения проявляется в шаблонности норм поведения рентабельных членов социальной группы, в следовании их стандартам поведения нового человека: *Поэтому полновластным хозяином всего мира и стала экономика. Она сегодня усердно диктует усредненные нормы, массовые шаблоны, стандарты и унифицированные вкусы* (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 127).

Под социальными стереотипами понимают «стандартизированные, устойчивые, эмоционально насыщенные и ценностно определенные представления о социальном объекте» [Российская социологическая энциклопедия 1999].

Поведенческие стереотипы субкультуры новых людей условно можно назвать социальными, поскольку они дают понятие о поведении представителей социальной группы «новых людей», придерживающихся норм, предписанных именно для членов этой группы. Нормы эти имеют субкультурный характер, поскольку они противоречат нормам, принятым остальными членами общества.

В экономической социологии акцентируют внимание на девиантном поведении человека, для которого нормой жизни становится потребление, безудержное потребление вещей. А. Потемкин отмечает, что в современном мире homo sapiens трансформируется в homo consumers, ибо мировоззрение потребительства окончательно пленило сознание человечества. Поведение человека homo consumers деформировано, оно направлено на гипертрофированное поведение, что, с одной стороны, оказывает содействие в увеличении оборота капитала, но с другой стороны заслоняет все другие ценности, поэтому оно считается девиантным.

Культурный признак поведенческого стереотипа данной социальной группы проявляется в реализации ими в своем поведении модели социального символизма, суть которой состоит не в использовании вещей по их прямому назначению, а в потреблении их с определенной семиотической функцией с целью престижа и респектабельности. «Вещь» в данном случае служит для демонстрации социального статуса владельца. Такое поведение также называют потребительским, когда артефакты культуры используются с целью статусного потребления, ср.: *Вот, к слову, ты одет совсем не по-светски. Любой столичный тусовщик, осмотрев тебя, смекнет, что ты из глубокой провинции. Нельзя ездить на «Бентли» в таком паршивом прикиде* (А. Потемкин. Кабала. С. 246).

Михаил Картузов, критикуя Ефимкина за его внешний вид: *«На что похожа твоя жуткая обувь? Какого цвета костюм? А галстук? Позор! Мэйд ин Монголия, что ли?»* (А. Потемкин. Кабала. С. 246), предлагает приодеть его в модные вещи, как международную vip-персону: *«Достану все: от автомобилей «Бентли» и «Мерседес» до элитных винных марок «Петрусь» и «Шато Марго». От нижнего белья «Гуччи» и «Цитти» до*

меховых пальто «Армани» и «Бриони». От часов «Патек Филипп» и «Франк Мюллер» до перстней и запонок «Булгари» и «Картье» (А. Потемкин. Кабала. С. 246).

Ценностями субкультуры новых людей являются потребительские ценности, т.е. материальные ценности: **Потребительские ценности и запросы быта вытесняют из нашего осознания все нематериальное** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 120). Потребительские ценности – третий культурологический признак. Четвертый признак поведенческого типа новых людей – это стремление следовать моде и придерживаться модного стиля поведения, что означает одеваться в брендовые вещи, стандартизировать свою внешность, носить стандартные бренды, подчеркивающие принадлежность к богатым людям, ср.: *Утром в понедельник в академии появились первые слушатели. Каждый из них мог украсить авторитетный парад достижений мировой моды. «Китон», «Гермес», «Жан Франко Ферре», «Буффало», «Черутти», «Нина Ричи», «Пьер Карден», «Кельвин Клайн», «Зенья», «Юкка», «Ципо», «Дизель», «Джон Гальяно» были представлены в избытке* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 163).

Г.Г. Молчанова указывает, что в моде отмечается влияние постмодернизма. И это проявляется в семантизации моды, проявлении в ней самоиронии и игры [Молчанова 2006]. Семантизация моды выражается в самоиронии, когда обыгрывается имя бренда и сущность владельца, ср.: Но тут возникает вопрос: что даст нам гнев на бесноватых? Снующих среди нас полчищами? Призвать их к молитве? В начале XXI века? В одеждах от «Луи Виттона», увешанных ювелирными изысками от «Картье», подъезжающих к церквям на «Мазератти», денно и мощно меняющих кавалеров, выставляющих жирные счета за маски, за голоса, за собственную свободу, торгующих своей независимостью? *Взгляни на нас самих, Леночка! Есть ли у нас хоть капля святости?* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 122).

Ирония в данном случае заключается в несоответствии модной одежды с безумной манией потребительства, гедонизма с безразличием к иным ценностям, таким, как дом, семья, милосердие, искусство, поэтому Мазурина относит модников к нечистым, бесноватым. Внешний блеск не соответствует внутреннему содержанию.

Стремление одеваться модно – это признак культурного человека. Однако красивая, импозантная внешность противоречит сущности человека, увлекающегося продуктами массовой культуры, способствующими снижению интеллекта человека. Руководитель академии с горечью осознает, что, хотя она и осознает вредность банальных образов низкой культуры, все же вынуждена «впаривать» их в сознание слушателей заведения, поскольку именно они содействуют получению прибыли: *«Я согласна, что сегодня главный враг интеллекта – массовая культура. Ее безвкусные незатейливые штампы, банальные сюжеты разрушают сознание... И самое страшное при этом, что мы радуемся низкому, грубому продукту,*

изгоняем из него любой признак высокой мысли и нетривиальности, потому что знаем: только в этом случае он способен дать колоссальную прибыль (А. Потемкин. Русский пациент. С. 121).

Ирония в данном контексте проявляется во внешней культурности человека, одетого по последней моде в «бренды», но имеющего низкий уровень интеллекта, увлекающегося банальными образами массовой культуры. Брендовые вещи созданы мастерами, дизайнерами, сведущими в искусстве, однако носители их – сторонники массовой культуры, не соответствующие стилю своей одежды, что создает диссонанс «высокого» и «примитивного».

Потребительское поведение может выражаться и в речевых поступках. По словам Н. И. Формановской, речевое поведение характеризуется «как действия, поступки, совершаемые по образцу, согласно нормативным предписаниям, а также вследствие социальной ориентации по отношению к другим» [Формановская 2007]. Речевые поступки героев, свидетельствующие о их социальной ориентации, реализуются в ходе определения ими своей позиции. Так, представители субкультуры новых людей негативно относятся к проявлению таких человеческих свойств, как застенчивость и скромность, ср.: **Застенчивым в Москве быть не модно, даже неприлично. Если станете кичиться амплуа скромника, заявлять о строгости ваших нравов, у вас не будет ни друзей, ни любящих женщин. Успешный человек никогда не назовет себя скромником – это будет нелогично. Даже мировой кризис не позволяет заявлять о своей скромности. Какой успех может быть у застенчивого, чудаковатого человека? Незначительный!** (А. Потемкин. Кабала. С. 260); **Для мира потребления застенчивость – дефект. Она вызывает скуку, тошноту, хандру!** (А. Потемкин. Кабала. С. 260); **Практически никто из нашего круга не сможет выдержать изоляцию, на которую обречен скромник** (А. Потемкин. Кабала. С. 260).

Стереотипами поведения новых людей являются высокомерие, надменность, амбициозность, подчеркивающие их статус богатого человека: *«надменностью вы ничуть не уступите ни англичанам, ни французам, ни кому-нибудь другому из Старого Света. Как будто родились богатыми, получили аристократическое воспитание, носите графские и княжеские титулы и с раннего детства заползла в ваши души уверенность, что вы представители высшего класса* (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 139). Герой романа «Человек отменяется» Химушкин понимает, что обладание материальными ценностями способно зарождать спесь: *ровным счетом ничего не даст, кроме возникновения во мне потребительского высокомерия и амбиций высшего сословия шикерии* (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 138).

Речевые поступки человека направлены на разжигание в себе страсти к алчности и накопительству. Ефимкин даже хочет поменять свою фамилию, чтобы она демонстрировала его богатство: **Миллиардер Ефимкин! Почему**

*Ефимкин? Можно и фамилию поменять, чтобы весомей звучала. Плюсов! Богатеев! Капиталов! Золотов! Миллиардер Богатеев! (А. Потемкин. Кабала. С. 147).*

Андрей Пузырьков внушает подчиненным идею создания человека потребления, конструирования «обновленного соотечественника – алчного, прогрессивного консюмериста (А. Потемкин. Русский пациент. С. 59); миру сегодня нужен человек потребления (А. Потемкин. Русский пациент. С. 120).

Основным признаком поведенческого стереотипа человека потребления является упрощенность, т.е. стремление передать абстрактные понятия при помощи схем, конкретных образов, путем перечисления простых, но ведущих признаков, а именно: 1) «синдром потреблячества». На наличие этого синдрома у новых людей и указывал А. Потемкин в своих произведениях, ср.: **родились в эпоху потребления. И должны принять ее дух или погибнуть на ее задворках (А. Потемкин. Русский пациент. С. 122); наш главный враг – это мы сами, неспособные отречься от мира потребления. Но, дорогая, без этого мира человеческая жизнь вообще невозможна. Мы существуем как бы в заколдованном кругу, так что выбор мировоззренческих альтернатив до предела скуден. Ограничить спрос, видимо, будет возможно с помощью геной инженерии. Застой потребления ведет к гибели человечества (А. Потемкин. Русский пациент. С. 123).**

2) статусное потребление предметов культуры и этот признак консюмериста также указан А. Потемкиным, описавшим реализацию семиотической функции материальных ценностей с целью престижа и рентабельности, ср.: **Шмотье, тачки, бабло, телки, карьера чиновника, известность. Чтобы в карманах хранились безлимитные кредитные карты солидных банков. Грезил о самых престижных марках автомобилей, о свиданиях с красотками известных домов мод и столичных театров (А. Потемкин. Кабала. С. 18); Корчил из себя влиятельного счастливица, всегда был загорелый, ходил в костюмах от Якимото или Бриони. Разъезжал по Москве на последних моделях БМВ с известными тусовщицами, общался только с людьми второго-третьего круга столичной элиты (А. Потемкин. Кабала. С. 19).**

Третий признак – чувственность, стремление к наслаждению: **Человек с каким-то мистическим азартом потянулся к потребительской роскоши... Все больше увлекаясь сиюминутной славой, стал решительно предпочитать наличные дивиденды богатству внутреннего мира (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 293); «Все их хлопоты и заботы – это потребительская корзинка. Не духовный кладезь, не проблемы мировоззрения интересуют их, а всего лишь бытовое благоденствие. Новые туфли, блуза, жакет, пальто, портфель – вся их радость в этом (А. Потемкин. Я. С. 124); Повседневная погоня за возбуждением низких чувств всегда вызывала во мне непреодолимую безразличность, а с годами перешла в кардинальное отторжение (А.**

Потемкин. Соло моно. С. 49); **Развитие в человеке чувственности** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 60) и оказывает содействие в формировании консьюмериста.

Следующий признак «потребителя» – страсть к накопительству, к деньгам: **Идеал сегодня – высокий уровень дохода и престижное положение в обществе** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 127); **Деньги так и шелестят перед глазами** (А. Потемкин. Кабала. С. 86).

У человека потребления отмечается низкий уровень интеллекта, ибо: **«не ученость способствует уровню бизнеса, а безграмотность и повышенная чувствительность»** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 57).

Духовные ценности «потребителя» не интересуют, так как они отвлекают от добывания и накопления денег, духовность относится к ненужной стороне жизни, поэтому людей, стремящихся познать духовные ценности, следует исцелять фантазиями о роскоши, о чувственных наслаждениях: **бальзам фантазий роскоши должен окончательно исцелить оставшихся, желающих жить в отрицательном балансе мира духовности. Если мы его достигнем, если в кулуарах, на прогулках, за ужином, на тусовках, в спальнях наш народ станет предаваться мечтам о мировых марках, окружить себя ими, то в стране наступит истинная благодать** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 59).

Как видим, потребительское поведение реализуется в нескольких видах:

1) истинно потребительском, когда повышение экономического роста оказывает содействие и на увеличение потребительского спроса, удовлетворить который может население страны, обладающее возросшим материальным благосостоянием; 2) потребительское поведение актуализируется в случае статусного потребления артефактов культуры, когда «вещь» или какой-либо продукт моды («бренд») становится знаком престижа и респектабельности, указывая на высокий статус ее владельца; 3) потребительское поведение демонстрируется в случае выражения людьми «синдрома потребления», когда стремление к покупке вещей, обладание ими приводит к наркотической зависимости от них. Людей охватывает страсть к приобретению вещей все в больших объемах, что порождает алчность, эгоистичность. Люди уверены, что обладание модными вещами повысит не только их статус, но и удовлетворит их стремление наслаждаться красивыми вещами, получить наслаждение от элитного отдыха и времяпровождения, повысит их культурный уровень. А между тем все эти образы, артефакты массовой культуры уводят человека от истинных ценностей элитарной культуры, от нравственных ценностей общества.

#### 4 ДЕВИАНТНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ЛЮДЕЙ ОБЩЕСТВА В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И ПРОБЛЕМА НЕОБХОДИМОСТИ СОЗДАНИЯ «СВЕРХЧЕЛОВЕКА»

##### 4.1 Порочное поведение «новых людей» и «сивомасковцев», «путивлевцев» и других членов социума

Развитие общества в эпоху глобализации осуществляется в условиях актуализации противоречивых тенденций: с одной стороны, в нем интенсифицируются рыночные отношения, способствующие росту рыночных отношений и возникновению массовой культуры, появлению кардинальных изменений в науке, технике, с другой — отмечается пристрастие людей к низменным страстям (рост чувственности, увлечение потребительством, накоплением капитала и, самое главное, — снижение интеллекта и отказ от духовных ценностей). Главный герой романа «Соло Моно» А. Потемкина Федор Махоркин указывает на такую черту сивомасковцев, как **повседневная погоня за возбуждением низких чувств** (А. Потемкин. Соло Моно. С. 49), отмечает влечение человека к **усредненной культуре ментальности** (А. Потемкин. Соло Моно. С. 25), к деньгам, ибо сивомасковцы убеждены, что им бы **немного бабла — и жизнь сложится** (А. Потемкин. Соло Моно. С. 44), возмущается снижением «ай кью» человека, живущего согласно премудрости: **Не грузи мозги, живи спокойно, живи в достатке. А если этого нет, то пей водку. Этот упадок разума не для меня** (А. Потемкин. Соло Моно. С. 45).

Действительно, в современную эпоху наблюдается падение нравов, снижение интеллекта человека и увлечение его всем чувственным. Это период, **когда потребительские ценности и запросы быта вытесняют из нашего сознания все нематериальное** (А. Потемкин Русский пациент. С. 120); **когда успешного россиянина не должны сдерживать нравственные или религиозные оковы** (А. Потемкин Русский пациент. С. 169); **когда материальные ценности — это символ стабильного существования, сводящего воедино все привычки, стиль, манеры, запросы, словом мощная оборона каждого «я»** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 32); **когда** мотивом поведения человека становится **новаторский пыл отрицания христианской нравственности** (А. Потемкин Человек отменяется. С. 45), **когда непомерно выросли потребности в унижении, оскорблении почти каждого представителя людской породы** (А. Потемкин Человек отменяется. С. 52); **когда** все продается и покупается, **когда** прагматики рынка делают все возможное, чтобы вытеснить из сознания человека Бога. Еще сохраняются «непродажные» вещи, но их становится все меньше и меньше. Ведь элита бизнеса не терпит непродаваемости, и мечтает купить все, что продается; **когда блистать умом немодно. Сейчас блещут связями, драгоценными камнями, элитными автомобилями, богатыми любовниками** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 127).

Хотя человек «венец природы», и Бог создал его по образу и подобию своему, он в представлении Гусятникова и других новых людей, «дерьмо»: ну, разве **не дерьмо этот наш человек?! Тьфу! Еще раз тьфу!** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 52), потому что у него множество пороков. Причем принцип порочности человека по-разному рассматривается «новыми людьми» и людьми, желающим совершенствовать человека в духовном плане. Так, «новые люди» считают человека несовершенным существом потому, что, во-первых, человек недостаточно властолюбив. Чтобы проверить свое предположение о том, стремится ли человек к власти, делец И.С. Гусятников предъявляет различные требования, чтобы узнать насколько порочен человек, добивающийся должности. Требования его абсурдны: **закрыть церкви, распустить Синод, разжаловать всех генералов, открыть публичные дома в Кремле, в Думе, в Совете Федерации, амнистировать всех заключенных, заколотить навсегда тюрьмы, отменить Уголовный кодекс, за убийство выдавать премии, за изнасилование – почетные грамоты** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 62).

Подвергающийся испытанию Николаев готов выполнить все требования Гусятникова, чтобы получить кресло президента. Для этого он даже согласен на выполнение порочных преступных действий (секс с мужчиной, секс с несовершеннолетней, законодательное разрешение любого насилия над людьми другого вероисповедания, сеяние раздора между людьми, в том числе и между братьями, когда брат должен пойти на брата (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 62). Испытуемый готов выполнить эти требования и даже не считает себя порочным человеком. Он даже счастлив: *А Николаев, слушая меня, воспарял, в его взгляде появилась мечтательность, губы покраснели, он стал потирать руки, облизываться, убирать со лба волосы, почесывать затылок, как-то даже радостно мурлыкать. Что за черт, неужели я доставил ему такую необыкновенную радость перечнем всех грехов, которые ему предстоит свершить? – удивился я. – Он же теперь сам не свой, совершенно не похож на себя. Таким счастливым я его еще не видел. Он парит сейчас где-то далеко!* (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 62).

Пороком считается и интеллектуальность, ср.: **Просвещенность надо объявить признаком упадка, ментальным пороком декаданса** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 169). Высокий уровень «эйч-ай-си» человека признается в качестве главного порока человечества, что приводит к интеллектуальному монашеству (А. Потемкин. Русский пациент. С. 162).

Недостатком рентабельные люди считают проявление предрассудков в отношении денег, когда есть возможность разбогатеть. И в этом случае для достижения успеха можно сознательно подвергаться унижениям: *Вы думаете, я не унижаю себя, зарабатывая деньги? Или другие, обеспечивающие свою комфортную жизнь, не приносят в жертву свое самолюбие?* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 227).

Пороком современного человека, по мысли «новых людей», является неумение ценить время: *Подожди, подожди, Михаил Александрович, пожалуйста, посиди со мной. У вас в Москве все так быстро решается, я не успеваю подумать, представить всю картину. Еще пару минут, пожалуйста. Я тебя предупреждал: у меня время – деньги. Я сегодня тебе помог, ты сберег свой капитал, и я заработал. Это мой бизнес. Я не рвусь с тобой общаться просто так* (А. Потемкин. Кабала. С. 275).

Пороком человечества считается и бедность, «грошовость» человека, не стремящегося любой ценой зарабатывать деньги: *Кто-то из мудрецов назвал человека Адамом, что в переводе с древнееврейского означает «красная глина». Прозорливо! Скажите, Настя, можно ли что-нибудь замечательное сотворить из этого, низменного, легко бьющегося материала. Глина, прилипающая к обуви? Символ бедности? Не потому ли мы такие легкоранимые и мало ли на что пригодные? Словом, глиняные изваяния, фигурки. Грошовый товар! Спекулировать никак нельзя. Богатство не терпит глиняных вещей!* (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 227).

Недостатки «нового человека» заключаются в недостаточном его умении «издеваться над плебсом» (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 69), в неумении унижить человека. Унижение человека выражается у Гусятникова в том, чтобы **попрать все человеческое, объявить войну так называемой традиционной «человечности»** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 78), снизить уровень ай-кью человека: **в сам род человеческий брошен камень, в его ай-кью!** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 128). Но дебилы с низким уровнем ай-кью способны породить чудовищную жестокость, извести человека, поэтому Гусятников противоречит сам себе, все же надеясь, что **весь народ земной, то есть каждый индивид, сам или с помощью науки поднимет свой ай-кью хотя бы до ста. Иначе страшно было бы, страшно и скучно. Зачем тогда вообще жить?** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 190). Натура Гусятникова противоречива: жалеет человека, но в то же время испытывает **кайф быть свидетелем унижения человека!** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 56). **Ему это состояние нравится до опомрачения** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 56). Призывая к унижению других этносов путем перекраивания их сознания, Гусятников предлагает программу надругательства над человеком путем ломки его внутреннего мира: **Придется в буквальном смысле перекраивать людей, не биологически их уничтожать, а менять их сердце, культуру, религию. Прививать чужую ментальность** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 68). Для изменения сознания этносов понадобится **особая ненависть ко всем нерусским из ареала бывшей империи** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 68), требуется мобилизовать необходимую ненависть к человеку вообще (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 68). Наталкивая других на проявление жестокости и глумления над представителями других этносов, сам Гусятников испытывает сострадание и

уважение к Каюмову, который не унижается перед ним и не соглашается на условия олигарха: **Светлый мужик** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 188) Но все же ему интересно сломать такого человека: **Как раз такой тип мне и нужен, который заявляет, что у него есть гордость, что деньги для него не главное, что он никогда не пойдет ради них на ломку своих традиций и устоев** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 192). Однако его порочная, дурная натура побеждает жалость: *но вместо того, чтобы проявить к собеседнику симпатию, возникшую у него в самом начале, стал напускать на себя глубочайшее пренебрежение* (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 193). Дурное больше увлекает его, он стремится доказать себе, что способен на крайнее вероломство, на чудовищную злость, на бесконечную ненависть (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 193), поэтому он сажает Каюмова в бочку с дерьмом, понуждает его есть свинину, блюда из свинины, от которых таджик, однако отказывается, предпочитая голодать.

Для того, чтобы унижить человека олигарх Гусятников решается подтолкнуть его к грехопадению. Для этого он проводит эксперименты с людьми, выявляя их склонности к чревоугодию, воровству, предательству и др. Ему интересно знать, насколько люди готовы к совершению греха, поэтому он ставит эксперимент, выясняя, что победит: **голод или закон нравственности** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 281). Чтобы человек совершил грех, бизнесмен ставит его в такие условия, что он волей-неволей совершает грех, например, голодные, не евшие несколько дней, не могут удержаться, чтобы не своровать еду со стола яств, источающего соблазнительный аромат. Испытание голодом проводится для того, чтобы узнать, **кто именно – и обязательно как именно – победит: голод или закон нравственности? Рефлекс или библейская заповедь? Определить пик максимального напряжения в противоборстве инстинкта и нравственного кодекса** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 281). Конечно, люди совершают грех, переступив библейскую заповедь «не воруй», ибо голодные руководствуются инстинктом. В грех впадают и чревоугодики, которым дают пищу по меню Гулага, но постоянно соблазняют запахами еды на столе, окруженном высокой сеткой. Все это делается для того, **чтобы разбудить в каждом из них маниакальные чувства антропофага** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 276). Совершает грех и Казначесв, готовый за долларовые гонорары выполнить любые заказы: он страстно целует Латипову, некрасивую, уродливую женщину лет тридцати пяти, в надежде получить обещанные пятьсот долларов. Многие крепостные ради денег соглашаются на издевательства над собой: например, Гусятников создает из некрасивой уродливой женщины секс-бомбу и выбрасывает ее потом на свалку, в бездорожье, уличную слякоть, грязь, отправляет в барак Римушкина, воспитав из нее **барыню, богачку и капризулю с деформированной психикой хозяйки жизни, чтобы в один прекрасный день лишить ее всех этих предпочтений** (А.

Потемкин. Человек отменяется. С. 269). Цель эксперимента – изменение ментальности Латиповой, наблюдение за ее поведением. Встреча с чреугодниками убедила его в приверженности человека к порокам. Проводя эксперимент, направленный на воспитание в людях чрезмерной прожорливости, он выявляет, что прожорливость не зависит от генетического кода, она зависит от обстоятельств. Голодный человек не думает о совершенствовании, не думает о том, чтобы устоять перед поеданием не только крыс, но и не останавливается перед съедением себе подобного: **Интересно понаблюдать, как один станет отнимать у другого «свою долю» крысиного мяса, с потрохами запихивать ее в рот, делить хвост или вырывать из зубов жгучую крапиву. А вдруг они станут поедать друг друга?** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 275-276). Гусятников убежден, что **народ наш в свой глубинной сущности испорчен. С религией, идеологией или без них - испорчен** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 280). И чтобы доказать себе, что человек, имеющий потребность в библейских заповедях «не укради, пожалей нищего, голодного», может переступить эту черту, он сознательно провоцирует его на совершение греха.

Порочность «нового человека» проявляется и в чрезвычайном «гурманизме», когда сильные мира сего предпочитают поедать шашлык из человечины, предварительно подвергнув его основательной чистке шампанским, при помощи гусиных перьев: *Затем открыл кран клизмы и аристократическая французская жидкость понеслась по резиновому рукаву в скромный кишечник незадачливого москвича.*

- *Внесите его в туалет, чтобы не испачкал хамам. Да приготовьте нару гусиных перьев. Хочу продолжить очистку этого типчика. По старому римскому обычаю станем щекотать ими небо и корень языка. Вывернем его наизнанку. Потом возьмемся за очистку мочевого пузыря – приготовьте раствор фуросемида, не терплю, когда от шашлыка несет желчью, поэтому надо всузить ему фламин, очищающий желчный пузырь. Чтобы не смолить волосы на теле, разогрейте мне воск. Сделаем эпиляцию. Я не должесн подвергаться критике в семье – мясо на гриле должно быть вкусным, сочным, без посторонних запахов и очищенным от волос. Кстати, печь готова? Шампури и сетки для больших кусков почистили?* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 87).

Представители остальной части общества, не относящиеся к новой ее прослойке, также выявляют пороки человека с целью его совершенствования. Больше всего их возмущает такой порок человека, как стремление нажить капитал: *у обычного сивомасковца в сознании господствуют финансы, они всегда и везде довлеют над его мыслями и действиями* (А. Потемкин. Соло Моно. С. 228); *Что меня особенно раздражает в моих сивомасковцах? Желание много заработать, аппетитно поесть, изрядно выпить, получить сексуальное удовольствие, выспаться – и все по новому кругу* (А. Потемкин. Соло Моно. С. 54). Василий Караманов, говоря о путивльцах

как о новых людях, считает пороком чрезмерное увлечение деньгами. А между тем для современных людей деньги — это **«инструмент удовлетворения спроса человекoв!»** Ведь главная их беда в спросе! В постоянно растущей потребности обладать какими-то мифическими ценностями. В никчемном **пристрастии окружать себя благами гибнущего мира. Эта маниакальность их нрава злила больше всего»** (А. Потемкин. Я. С. 164).

Деньги для Андрея Иверова оцениваются как презренный металл, несущий зло: **«Чем больше этого презренного металла, тем глубже грех в человеке и больше зла вокруг.** Позволю себе перефразировать *Климента Александрийского*: **счастлив тот, кто отказался от всякого денежного владения ради свободы в царстве духа** (А. Потемкин. Изгой. С. 295-296).

Второй порок современного человека по представлениям «новых людей», заключается в недостаточном интеллекте и увлечении чувственным: **«Чрезмерная чувственность и небогатый интеллект - вот что меня больше всего смущает и отталкивает от сивомасковцев»** (А. Потемкин. Соло Моно. С. 229). **Мозги-то скромные.** Не знаю, как другие, но я не желаю жить в обществе, в котором артисты и певцы занимают все эфирное время на ТВ, радио, заполняют даже интернет-издания и для общения с разумом нет практически никакой площадки. **«Что за дело «венцу природы» до науки? Его стихия — всплески поверхностных и бесконтрольных страстей! От любви до ненависти! От поцелуечиков, покрывающих возделенное тело, до ударов ножом по тому же объекту»** (А. Потемкин. Соло Моно. С. 266).

Почему же у сивомасковцев наблюдаются всплески чувственности и скромные мозги? Да потому, что **потребительская и гедонистская культура выстроила систему запретов на серьезные и глубокие переживания, таких человеческих состояний как тоска, печаль, ужас безденежья, горечь безответной любви, бездна реальности, смерть близкого, безработица.** Эти эмоции решительно вытесняются из сознания, о них умалчивают либо хладнокровно **форматируют их в потребительский продукт, продукт будничный, анонимный и дешевой** (А. Потемкин. Соло Моно. С. 232).

О таком пороке человека, как «потребительство» говорит и Василий Караманов, ср.: **«Вот он, враг человеческий — ген спроса, приобретательства. Он полностью поглощает сознание, он подчиняет себе весь скромный кроманьонский интеллект»** (А. Потемкин. Я. С. 150).

Второй порок человека, по мысли Василия Караманова, это алчность. В процессе проведения эксперимента по выявлению генного ствола алчности он убеждается в развитии у людей инстинкта наживы: **«Внутри самого майора кипел инстинкт наживы»** (А. Потемкин. Я. С. 135); **«но теперь мне многое стало понятно, и отмечать еще и еще раз активность гена наживы не имело уже никакого смысла»** (А. Потемкин. Я. С. 150).

Третий порок, отмечаемый Василием Карамановым — это наличие в человеке генов зависимости и презрения. Поэтому он проводит

эксперименты в сфере культуры, ибо там я хотел распознать гены зависти и презрения. Как мне казалось, именно в этой среде эти человеческие качества представлены особенно ярко, аляповатыми матами (А. Потемкин. Я. С. 182). И действительно, артистическая среда очень завистлива. Актеры не могут видеть, что другим дарят не букет цветов, а цветочных лебедей, бокал цветов. Их снедает зависть, поэтому они предпочитают выносить их на сцену, ибо порочный ген людской зависти расцветал прямо на глазах. Ни один из человек, не говорил о спектакле, о работе балетмейстера. Я ничего не понимал в искусстве, но неплохо разбираюсь в генной мозаике людской породы. Вот что меня интересовало. Эти существа готовы были съесть друг друга, сжевать все цветы вместе с лебедями, вырвать лавры у автора балета, съесть и его самого. Одни проделали бы это от зависти (А. Потемкин. Я. С. 219).

Следующий порок — это наличие в человеке гена высокомерия и распушенности. Проявление этого гена наблюдается в ситуации, когда Василий случайно задел секретером актрису. Хотя он поторопился извиниться перед ней, актриса чихнула его с какой-то слепой яростью в упоении злостью. И как только человек разумный мог сочинить такие гадкие слова? (А. Потемкин. Я. С. 187). Актрису задело то, что ее посмели толкнуть, хотя и нечаянно. Как это ее могли толкнуть, ведь она народная артистка. Поэтому она позволяет себе проявить высокомерие, кичливость, браниться, используя мат, ведь ей все дозволено. Поэтому она и ведет себя как взбалмошная особа. Известность — одна сторона медали, она портит человека, поэтому Василий Караманов и восклицает: Вот такие они, человеки. Глиняный венец на голове! (А. Потемкин. Я. С. 189).

К порокам человека относится и лживость. Чтобы проверить наличие у человека гена честности и порядочности, искренности в помыслах Василий Караманов устроился на работу в офисе партии «Вперед, Россия!». В результате проведения эксперимента по выявлению поведения представителей политического сословия Караманов убедился в их нечестности, ведь функционер Михайлов просил купить обувь — и даже не принял, не сказал спасибо, не вернул деньги, в наличии у них гена высокомерия: Однозначно, они ко мне относятся как к идиоту. Бесчужденному существу, роботу: подай, принеси, убери, подмети! На что еще способен Василий Карманов? (А. Потемкин. Я. С. 283).

Главный порок современного человека — аморальность его поступков: подставление подножек друг другу: Возьмешь у него взрывпакет и доставишь к началу встречи с избирателями партии «Родная сторона». Встреча состоится в зале «Россия». Там передашь его Рылобойщикову — ты должен его знать, он частенько околачивается в четырнадцатом кабинете. Напомнишь, пусть взрывает пакет минут через пятнадцать после начала встречи. Не волнуйся, к настоящей бомбе он не имеет никакого отношения. Это специальный газ: вонища такая, словно всех опустили с головой в яму с дерьмом. Через минуту все разбегутся. Встреча будет сорвана (А.

Потемкин. Я. С. 295). Митинги в пользу какой-либо партии перед выборами провоцируются специальными организаторами: *на самом деле это была организатор тусовки, сама госпожа Вараксина, главный менеджер оплачиваемых «народных бунтов» Москвы. Эту изъеденную пороком физиономию знали все спецслужбы, политические и коммерческие интриганы, режиссеры грязных предвыборных спектаклей, сборщики прямых и косвенных налогов и вся нечисть, разъедающая основы национального достоинства и нравственности* (А. Потемкин. Изгой. С. 233).

Еще одним недостатком среднего человека, по мысли новых людей, является отсутствие интереса к бредам, более того наблюдается ироническое отношение его к образу жизни новых людей: **Может, национальная шикерия выглядит сегодня так необыкновенно и незнакомо, что признаешь в ней россиян?** Она же на «Роллс-ройсах» разъезжает, «Патек Филипп» на запястье носит, в «Бриони» облачается, сверкает бриллиантами от «Булгари»... ну, имел бы я в своей обшарпанной квартирке полотно ван Гога или бронзу Артемано, или скульптуру Микеланджело, или ювелирное изделие Фаберже или фарфоровую посуду Кузнецова, или мебель эпохи Второй республики или персидские ковры времен Дария... **Испортил бы все эти сокровища не только своим затрапезным видом, не только одним странным адресом «У Химушкина»... но, главное, я обесценил бы, испоганил их своим абсолютным полнейшим пренебрежением: ...Что, люди, владеющие этими ценностями, думают продуктивнее? Творят гениальнее? Создают нечто невиданное?** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 138). Если люди, обладающие богатством и ценностями, позволяют себе проявлять потребительское высокомерие и амбиции, то Иверов, наоборот, чувствует себя «заложником вещиизма и собственного капитала» (А. Потемкин. Изгой. С. 347).

Как видим, представления о пороках человека разные у представителей «новых людей» и остальных членов общества, мечтающих устранить недостатки в характере человека и совершенствовать его. Рентабельные люди к порокам человечества относят формирование недостаточно высокого уровня чувственности, потребительства, отсутствие интереса к деньгам. Недостатком рядовых людей считается неразвитость у них гена наживы, интереса к модным вещам. Наоборот те, кто действительно желает совершенствовать человека, обеспокоены пороками человека, сформировавшимися в эпоху потребительства. Среди этих пороков главное – предпочтение материальных ценностей. Они бьют тревогу по поводу снижения интеллекта человека, увлечения наркотиками.

#### 4.2 Перцептивный концепт «опий» и художественное ключевое слово «наркоман» в концептуальной системе авторского сознания

Термин «концептосфера», предложенный Д.С. Лихачевым для обозначения ментальной реальности, используется в работах по художественному анализу текста в качестве аналога таких понятий, как «поэтическая картина мира», «художественная картина мира» [Лихачев 2000]. Обращение к анализу концептосферы художественного произведения автора обусловлено тем, что концепт, как ментальное языковое образование, рассматривается как один из основных «ментокомпонентов культуры» [Режабек, Филатова 2010], как «квант знания» [Кубрякова [КСКТ: 90-92]. Концепт шире понятие художественный образ, «поскольку включает себя всю сумму культурных манифестаций и репрезентаций» [Томберг2014: 347]. Художественный образ, представляющий «с одной стороны, конкретную, а с другой – обобщенную картину человеческой жизни, созданную при помощи мышления» [Тимофеев 1997] используется автором и как приём познания действительности в ходе эмоционального его переживания и субъективного осмысления. Применяется им как способ изображения персонажей, выявления сути их характеров, образа жизни, пристрастий. Поэтому более полная объективная, но в то же время эстетическая характеристика героев, более полное раскрытие их образа возможна через совокупность разнообразных концептов, имеющих отношение к герою. В этом случае художественный образ предстаёт как «сумма концептуальных областей» [Томберг 2014].

Художественные концепты «опий» и «наркоман» в концептуальной системе художественного текста автора представляют собой результаты когнитивного и эстетически осмысленного опыта писателя, отобранного им в процессе наблюдений над поведением наркоманов, употребляющих это зелье, обобщения результатов наблюдений и типизации поведения пристрастившихся к наркотикам. Включение двух концептов «опий» и «наркоман») в одну концептуальную систему писателя объясняется желанием автора описать вид и свойства смертоносного зелья и его потребителя с целью отваживания людей от пристрастия к ним, получения знаний о порочном поведении опиоманов.

Обращение художника к разным типам концептов при описании персонажа произведения обусловлено стремлением автора как можно полнее представить чувственный опыт героя в познании наркотиков, а также дать понятие о герое, страдающем наркотической зависимостью: его переживаниях, состояниях «взбалмошного сознания», о следствиях опьянения маком.

Интегрированное описание концептов в рамках художественного текста осуществляется автором с целью получения, как чувственного представления (при помощи перцептивного концепта), так и обобщенно-осмысленного

знания (концепт как ментально-языковое единство) о наркотике и его потребителях.

Под художественным перцептивным концептом понимается «ментальное образование интегративного типа, объединяющее концепты, содержание которых формируется на основании переработки субмодусной информации, поступающей по каналам зрения о свете, о цвете, форме и модусной информации, поступающей по каналам слуха, обоняния, осязания, вкуса» [Мещерякова 2013: 812]. Изучение перцептивных концептов, дающих представление о чувственном опыте личности в освоении мира, представляется важным аспектом изучения индивидуального стиля писателя. И в этом плане особый интерес вызывают индивидуальные единицы сознания автора, которые объективизируются в художественном тексте и называются художественными концептами [Аскольдов 1997].

Перцептивный концепт «Опий» в художественном тексте А. Потемкина дает представление о физических, чувственных свойствах предмета, полученных в процессе прямого восприятия, когда у человека появятся представления, соответствующие ощущениям человека: определение местоположения предмета, его цвета, свойств его, нащупываемых при осязании, прикосновении к нему, вкуса, если это что-либо съедобное.

Художником слова даются перцептивные знания, полученные при помощи наглядного опыта: вид, цвет, вкус, запах, осязательные ощущения, ср.: А) зрительного (внешний вид мака): *Мак стоит рослый, бело-голубые лепестки сводят меня с ума* (А. Потемкин. Кабала. С. 12); *маковая головка с едва заметной желтизной* (А. Потемкин. Кабала. С. 20); *Цветки опадут, головки откроются, станут желтенькими, с едва уловимыми прожилками шоколадного цвета* (А. Потемкин. Кабала. С. 80); *Великое наслаждение наблюдать рост маковых головок. Вот они с горошинку, потом с вишенку, еще немного – уже с грецкий орех, а там и с целый кулачище* (А. Потемкин. Кабала. С. 122). **Виды наркотика:** (*мак, кукур, чистый опий*): *Чем больше окажется урожай, тем быстрее я перейду с кукура на чистый опий, собирая на стеклышко лишь молочко бледно-голубого цветка* (А. Потемкин. Кабала. С. 121); *Выращивай себе мак, мухомор, коноплю, мексиканскую капусту, игольчатую агаву, коку, дозировано принимай ее – и научные фантазии Парфенчикова расцветут самым замечательным образом* (А. Потемкин. Кабала. С. 17).

*Ведь я становился собой, именно тем человечком, которым всегда мечтал быть после великого события – знакомства с опийным молочком* (А. Потемкин. Кабала. С. 126); Б) осязаемого: *как быстро заполнить желудок драгоценной молотой пудрой* (А. Потемкин. Кабала. С. 14); *Я на мгновение опомнился съел на сухую ещё две ложки и стал ждать прилива свежих сил* (А. Потемкин. Кабала. С. 52); В) вкусового: – *Как вам напиток?*

- Горьковат...

- Ещё бы, он настоян на пятнадцати столовых ложках, – с лёгкой гордостью сообщил Пётр Петрович (А. Потемкин. Кабала. С. 174).

Г) ощущаемого: Видимо, я был сам не свой от сильного опьянения (А. Потемкин. Кабала. С. 57); Ведь маковая головка, единственная радость моего существования (А. Потемкин. Кабала. С. 67); Небо и язык повлажнели (А. Потемкин. Кабала. С. 135); Уф! Поползли мурашки по тыльке! Зачесались ноздри, взъерошились волосы, сомкнулись, как в счастливом обмороке, глаза! (А. Потемкин. Кабала. С. 138).

Д) опыта изготовления наркотика: А когда оно (молочко на стеклышке – А.К.) подсохнет, буду считать его, скатывая в волшебные шарики величиной с куриные яйца. Одного шара хватит на неделю (А. Потемкин. Кабала. С. 121); Е) измельчения путем молотыбы: молотые головки цветка, восплаляющего разум (А. Потемкин. Кабала. С. 120); Ж) подготовки чистого опия: перейду к кукнара на чистый опий, собирая на стеклышке лишь молочко бледно-голубого цветка (А. Потемкин. Кабала. С. 121); подготовка вареного кукнара: Вареный кукнар – жидкость, по цвету похожая на чайную заварку (А. Потемкин. Кабала. С. 174).

Перцептивный концепт характеризуется О. А. Мещеряковой как художественный, ибо выступает в рамках текста как особое ментальное образование, как объективируемая в художественном дискурсе «единица авторского сознания, отражающая опыт личности в освоении мира на основе чувственного познания» [Мещерякова 2013: 812].

Первым фактором, способствующим представлению перцептивного концепта как художественного, является чувственная, физическая природа получаемого знания об опии на основе органов чувств, в ходе накопления перцептивного опыта о виде, свойствах, ощущениях человека при его употреблении. Особенностью авторского восприятия является то, что автор в процессе когнитивной перцептивной деятельности старается не только получить знания о свойствах объекта, но и пытается вербализовать результаты перцепции с целью создания словесного образа и оказания эмоционального воздействия на читателя. Процесс художественного восприятия объекта оказывает содействие и на формирование содержания художественного перцептивного концепта, которому, как ментальному образованию особой дискурсивной природы, свойственна ассоциативная заурядность [Аскольдов 1997].

Вторым фактором, содействующим признанию перцептивного концепта как художественного, является его признаковая природа, т.е. то, что он, указывая на свойства объекта, репрезентирует знания о его внешних свойствах. Основная функция такого концепта – служить описанию чего-то – некой вещи, признаком которой он является [Никитин 2004]. В этом случае перцептивный концепт «опий» выступает и как признаковый концепт, дающий представление о внешних свойствах опия.

Третьим фактором, способствующим признанию перцептивного концепта в качестве художественного, является его эгоцентричность, т.е. то,

что он выступает объектом оценки, осмысления и переживания субъекта восприятия (автора, персонажа). В рамках художественного текста в этом случае субъект восприятия совмещает два вида деятельности (перцептивную и художественно-речевую), которую можно рассматривать в трех аспектах: мотивационной, оценочной, номинативной.

Мотивационная деятельность автора в процессе восприятия одновременно сочетается с его оценочной речемыслительной деятельностью, а также с процессом номинации воспринимаемого объекта. Сопряжение в рамках контекста трех видов авторской деятельности (мотивационной, оценочной и номинативной) способствует реализации художественного замысла автора: показать, с каким восторгом через призму маковой перцепции воспринимает индивид наркотическое вещество.

Если мотивационная деятельность автора направлена на выявление признаков и свойств наркотического вещества с целью получения эмпирических знаний о нем, то в процессе оценочной деятельности автор передает оценку наркоманом этого вещества, а именно: 1) мак оценивается позитивно: *как золотой ключ: Так неожиданно я ухватился за золотой ключ от высших миров и царства неслыханных удовольствий* (А. Потемкин. Кабала. С. 20); *Кукнар? Фу! Это ведь пролетарская маковая солома! Её можно сравнить с самогоном. А вам там без ограничений предоставят элитный очищенный опий, похожий на бриллиант голубой воды* (А. Потемкин. Кабала. С. 61); мак порождает у наркомана восторженно чувство: *Восторг захлестывает меня. Ведь наркотик – одна из важнейших составляющих энергии, а её опийный поток включён в триединство жизни – энергии, материи и информации* (А. Потемкин. Кабала. С. 122). Этот цветок любим им: *Я готов взяться за любую работу, если мне будет гарантирован хороший урожай моего любимого цветочка, налитого божественным молоком* (А. Потемкин. Кабала. С. 133); Мак в восприятии наркомана – это магическое средство: *Ведь я отдаюсь магическому молочку, чтобы изобличать сущность привычных вещей, добиваться главенства над всеми, погружаюсь в собственное наслаждение* (А. Потемкин. Кабала. С. 139). Мак для Парфенчикова имеет божественную силу: *Давай-давай, попробую, соблазн-то величественный – окунуться с головой в божественную опийную силу* (А. Потемкин. Кабала. С. 139).

Номинативная деятельность автора способствует порождению новых обозначений *кукнара*. Кроме значения слова «мак», зафиксированного в «Словаре русского языка» в значении «травянистое растение с крупными цветками и дающее плод в виде коробочки с мелкими семенами» [Словарь русского языка 1983:216]. Образное значение этого слова в словаре не зафиксировано. В специальном жаргоне наркоманов *мак* один из видов наркотиков. В контексте писателя приводятся разнообразные обозначения этого наркотического вещества, ср.: *Петр Петрович менял свой «Пежо» на десять килограммов молотого опия и два мешочка зёрен мака* (А. Потемкин. Кабала. С. 13); *Но разве могла даже самая невероятная сложность*

оторвать его от опия? (А. Потемкин. Кабала. С. 14). Если бы под рукой были пара стаканов чая, **кукнар** открылся бы уже через пятнадцать-двадцать минут (А. Потемкин. Кабала. С. 14); Чистый мир **полевого цветка** (А. Потемкин. Кабала. С. 20); **Нисколько не медля, я торопливо съел пять ложек молотой маковой головки, закусил печеньем, лежащим на блюде, запил холодным чаем** (А. Потемкин. Кабала. С. 56); **Я привстал, плотно закрыл дверь купе и хотел было съесть несколько ложек маковой соломки** (А. Потемкин. Кабала. С. 59); Пусть ознакомится с мутациями человека, сидящего на **Его (Бога – А. К.) цветочном создании** (А. Потемкин. Кабала. С. 134); **Кошмаров-то обещал, что поможет вывести королевский бледно-голубой цветок с карбункульными прожилками цвета позднего заката** (А. Потемкин. Кабала. С. 138); **Помешкин не мог утерпеть и быстро спросил: – Такая сильная ненависть к реальности? Или все же зависимость от зелья?** (А. Потемкин. Кабала. С. 183); **Я потребитель исключительно одного саморастущего продукта и не только не засматриваюсь на что-то другое, о другом, самом соблазнительном и великом, даже не хочу знать. Но самое важное – запастись просохшей с шоколадными прожилками, ошпийной головкой** (А. Потемкин. Кабала. С. 187); **Посмотрим, какую интеллектуальную радость подарит Григорий Семеновичу сухое молочко макового цветка** (А. Потемкин. Кабала. С. 188).

Художественный концепт «наркоман» дополняет знания о наркотике, полученные в ходе познания перцептивного концепта. Он включает в себя шесть послонных компонентов. Первый из них – понятийный. Этот компонент дает представление о понятиях, связанных с употреблением наркотиков. Понятие в философском значении – это форма мышления, отражающая общие и существенные свойства, связи и отношения предметов. Оно понимается как мысль, представляющая собой результат обобщения признаков предмета, отличающих его от других, и формирование на их основе определения этого предмета. В когнитивной лингвистике при выявлении знаний о предмете используется понятие «концептуализация», рассматриваемая как многоуровневый процесс формирования знаний. В «Кратком словаре когнитивных терминов» «концептуализация» определяется в качестве одного из «важнейших процессов познавательной деятельности человека, заключающегося в осмыслении поступающей к нему информации, приводящей к образованию концептов» [КСКТ 1996:93].

Формирование художественного концепта «наркоман» осуществляется в процессе первичной концептуализации – осмысления информации первичного характера, собранной в процессе восприятия наркомана, его состояния в ходе опьянения наркотиком, в абстинентном состоянии, его внешнего вида и образа жизни.

Информация эта собирается в ходе прямого и межличностного восприятия при помощи пяти органов чувств, а также в ходе процесса включенного наблюдения и анализа текста художественного произведения автора, описавшего портрет наркомана и его состояния при наркотическом

опьянении и без него (в состоянии кумара, ломки и др.). Так, в описании профессора Кошмарова, героя произведения «Кабала», внешность Петра Парфенчикова выглядит следующим образом: *Вы довольно заурядный индивид. Редкие русые волосы, широкие скулы, нос вдавленный, как у боксера, подбородок скошенный. Жидкая растительность на лице. Глаза бесцветные – то ли серые, то ли бледно-зеленые. Ростом тоже не удался, никак не выше 162 сантиметров* (А. Потемкин. Кабала. С. 23).

А вот портрет наркомана в состоянии кумара: *Начинается кумар: со слов медиков предтеча абстиненции, когда в организме догорают последние ключья этого самого материала. Уже одолевает кашель, усилилась мокрота, потекло из носа, слезятся глаза, на лбу выступили капли пота. Майка, рубашка прилипают к спине. Носки стали влажными – возникло ощущение, что шагаешь по лужам. Обострилась боль в желудке, сердце потяжелело, участился пульс, глаза заволакиваются* (А. Потемкин. Кабала. С. 11); *Ломка или кумар даёт представление о состоянии наркомана в состоянии абстиненции: Ломка, или абстинентный синдром – труднопереносимая штука. Если долго сидишь на нем – возможен и смертельный случай* (А. Потемкин. Кабала. С. 184); *иначе ломка свалит прямо на дороге. В страшных судорогах окажешься в больнице или подохнешь в адских муках*. (А. Потемкин. Кабала. С. 11). *Не понимая, что происходит, я теряю последний разум, я на грани безумства: жменями проглатываю таблетки коденна, а ломки не отпускают... Болезненность не только продолжается, она усиливается! Мне делается все хуже. Именно в этот миг я вдруг чувствую, что потерял в себе человека: стал безликим, бесчувственным, неузнаваемым существом. Да я ли это? Я ли? Я? – растерянно твердил Парфенчиков* (А. Потемкин. Кабала. С. 12).

А вот состояние наркомана в состоянии опьянения: *После опионого голода, или, точнее сказать полуголода, душа рвалась к опьянению опиатами. Воды под рукой не оказалось. Не мешкая, не думая ни о чем, кроме этого самого главного, он стал лихорадочно прожевывать, проглатывать вожделенный порошок всухую. Кукнар застревал в деснах, под языком, между зубами, на миндалинах. Принимать всухомятку – процедура довольно сложная. Но разве могла даже самая невероятная сложность оторвать его сейчас от опия? Да он лучше умер бы, подавившись им*. (А. Потемкин. Кабала. С. 14). *А-а-а, началось... Пошло, ох как пошло! Ох, кайф какой! Ну еще, еще... А, дает, увеличивает энергию, уф, уф! Поташило! Понесло меня в небеса!* (А. Потемкин. Кабала. С. 15).

Осмысление всей этой информации, полученной в ходе перцептивной деятельности, осуществляется в процессе когниции, понимаемой как процесс осуществления операций – вычислений над статическим внутренним отображением такой информации. Такие операции применяются с целью формирования понятия о предмете мысли в процессе мыслительной деятельности.

Процесс мышления, по мнению О.В. Магировской, включает в себя два этапа концептуализации: концептуализацию на уровне понятийного обобщения и концептуализацию на уровне формирования индивидуального мнения [Магировская 2009:82].

Понятийное осмысление полученной перцептивной информации осуществляется в ходе абстрагирования, когда несущественные признаки предмета не принимаются во внимание, а главные, базовые признаки используются для составления понятия. Так, для составления понятия о наркомане принимаются во внимание базовые характеристики, присущие не одному индивиду, а многим лицам, страдающим от наркотической зависимости; 1) человек, испытывающий болезненное влечение к наркотикам; 2) человек, употребляющий наркотики с целью опьянения и получения кайфа; 3) человек, хотя и испытывающий страх перед кумаром и ломкой, но не могущий обойтись без наркотиков; 4) человек, зачарованный наркотиками до такой степени, что не мыслит жизни без них, несмотря на то, что теряет как человеческий облик, так и самого себя. Обобщение данных признаков позволяет составить такое определение наркомана, отличающееся от определения, приведенного в Словаре русского языка: «наркоман: человек, страдающий наркоманией» [Словарь русского языка. С. 388]. Художественное определение концепта дает более полное представление о лице, страдающем наркотической зависимостью. Такое определение, учитывающее базовые признаки понятия, звучит следующим образом: наркоман – лицо, сознательно употребляющее наркотики с целью получения кайфа, приобретения энергии, делающей взбалмошным сознание и уводящей его в мир грез фантастических видений, игры разума. Это лицо, знающее, что его состояние после кайфа будет болезненным, мучительным, но все равно не отказывающееся от наркотиков. Это лицо, не имеющее сил сопротивляться пагубному влечению.

Второй компонент концепта «наркоман» – значимостный, дающий представление о месте слов, обозначающих понятия о наркотиках и о действиях, связанных с их приемом, о болезненных состояниях, ломке и др. Слова *опий*, *мак*, *кукнар*, *маковая головка*, *кайф*, *кайфолом*, *ломка*, *абстиненция*, *маковая соломка* и др. могут входить в синонимические, антонимические, терминологические ряды лексико-семантической системы языка, а также в систему лексико-выразительных средств языка писателя, сравните синонимические ряды, где доминантой выступает слово *мак*, а остальные слова – члены синонимического ряда, наименования и обозначения мака: **он, это самое главное, цветок самодостаточности, полевой цветок, кукнар, бледно-голубой цветок, маковая соломка, маковая головка, опий и др.** В синонимический ряд «наркоман» в контексте писателя включаются и следующие синонимы-словосочетания: *живущий в опийном тумане, непутевый Петенька, человек с маковым восприятием, крепостной опийного царства, Мак Опипатович Кукнаров, добровольный раб маковой головки, Парфенчиков, умноженный на ноль,*

человек с маковым приданым и др.; антонимические ряды: Он философ, властитель мира и интеллекта, а они жалкие претенденты на его постамент (А. Потемкин. Кабала. С. 189); из жалкого болезненного человечка Петр Петрович превращается в действующий вулкан фантазий (А. Потемкин. Кабала. С. 16).

Третий компонент концепта – это образная составляющая. Образные значения слов, обозначающих наркотики, образуются по-разному: 1) при помощи метафоры. В нижеследующем примере когнитивная метафора образуется при помощи антропоморфной модели олицетворения, когда неживому существу приписываются человеческие свойства: *Меня умилило, что наконец-то кукнар стал властно расширять границы сознания.* (А. Потемкин. Кабала. С. 49); *поэтому сейчас я был уже уверен: дополнительная энергия опиатов восполнит мой разум, пробудит во мне новую радикальную силу, способную в миг уничтожить этих мерзавцев.* (А. Потемкин. Кабала. С. 53); *Правда, опиум у меня нынче отменный, две ложки держат и вдохновляют целый день... Он нежно, восторженно вымогает зависимость и покоряет, пленяет усладой* (А. Потемкин. Кабала. С. 64). В данном контексте прием метафоры «олицетворение» сочетается с метонимией, образованной по модели «вместилище – вместимое» – «две ложки держат и вдохновляют». Две ложки – это словосочетание образовано вследствие метонимического переноса опиума (вместимое) на вместилище (ложка). И в этом минимальном контексте две ложки (метонимия) держат и вдохновляют (метафора-олицетворение): *Ведь маковая головка, единственная радость моего существования, прodelывает со мной настоящие чудеса.* (А. Потемкин. Кабала. С. 67); *Опиумная соломка – вещь серьезная, может с разумом выкинуть что угодно. И в прошлое забросит, и в будущем надолго застрянешь.* (А. Потемкин. Кабала. С. 183). В этом контексте использован комплексный прием: сочетание метафорического эпитета (*вещь серьезная*) с метафорой-олицетворением. Наблюдается в контексте автора и совмещение метафорического эпитета с приемом «генитив метафоры». В образном сочетании «горькими слезами зависти» – метафорический эпитет «горькими» сочетается с выражением «слезами зависти», образованным путем применения приема, когда один из членов метафоры (зависти) стоит в родительном падеже, ср.: *Завистники на Западе захлебнутся желчью недовольства, на Востоке умоются горькими слезами зависти.* (А. Потемкин. Кабала. С. 76.). В данном контексте встречается еще одно выражение *желчью недовольства*, образованное путем приема «генитив метафоры».

В выражении *птица перелетная* использована зоометафора. Наименование птицы переносится на человека: «*Что это за птица перелетная?*» (А. Потемкин. Кабала. С. 112).

Весьма часто писателем используется прием применения метафорического эпитета, определяемого как образное определение, несовместимое с понятиями-определениями человека. Так, эпитет, применяемый для характеристики человека, его свойств, используется для

оценки наркотика. В этом случае свойства человека переносятся на объект, ср.: *Говорят, ритуал одержимых **взбалмошным цветком** способствует высокому урожаю.* (А. Потемкин. Кабала. С. 119.); А ведь такое состояние главнейшее для **взбалмошного интеллекта**, способное маскировать безумие (А. Потемкин. Кабала. С. 126); *А **молотые головки** ставят непреодолимую преграду вероломному вторжению в сознание «нового стиля жизни»* (А. Потемкин. Кабала. С. 186.). В выражении *удобряем опием свое сознание* также используется прием метафорического переноса – онтологической метафоры, когда область источника и область цели далеки друг от друга, ср.: *Мы с Помещиным сажаем на фатеевском поле мак, удобряем опием свое сознание* (А. Потемкин. Кабала. С. 201.).

В художественном тексте А.Потемкина весьма часто используется метонимия – перенос по смежности понятий. В нижеследующем контексте метонимия образована по модели «место – продукт, изделие», ср.: *«Если же станешь послушным помощником, то гарантирую тебе высокий урожай мака в долине реки Пяндж... Уф-уф-уф! Ради пянджийского цветочка я готов на все!».* (А. Потемкин. Кабала. С. 134.). В следующем контексте метонимия «вместилище – вместимое» – *маковый хаот* сочетается с метафорическим эпитетом **опийное сознание**, ср.: *Биограф может четко заявить: Петр Петрович – маковый хаот, и понять его могут лишь те, у кого сходное опийное сознание* (А. Потемкин. Кабала. С. 205.). «Маковый хаот»: в этом случае человек называется по наполненности любимым им маком (вместилище – вместимое) и по присущей ему черте характера – взбалмошности состояния. Нередко используется и прием оксюморона – логического приема сочетания несочетаемых понятий, ср.: **Бедные духом, нищие достатком, богатые административным ресурсом, владельцы заводов и крупнейших банковских счетов** (А. Потемкин. Кабала. С. 206); антитезы, как предельного противопоставления: **«Я стал не хозяином жизни, а лакеем. Вначале исчезли деньги, потом друзья, девицы, деловые контакты** (А. Потемкин. Кабала. С. 19).

А. Потемкиным используется и прием сравнения. Компоненты сравнения привлекаются писателем из разных сфер, чаще из бытовых: *Жизнь последних опийных лет буквально соткана из многочисленных не доведенных до конца начинаний. Его, как щепку по ветру, бросает от одной идеи к другой* (А. Потемкин. Кабала. С. 200); он [Парфенчиков – А.К.] *крутится возле кукнара, как привязанный пес у своей будки* (А. Потемкин. Кабала. С. 21). Сравнения привлекаются и из литературных произведений: *Я принял кукнар безраздельно, с сознанием и душой, страстно влип в него, неистово и безумно, как Рогожин в Настасью Филипповну* (А. Потемкин. Кабала. С. 21).

Сравнения оформляются в контексте при помощи грамматических средств: *словно, будто* и др.: *В глубинах моего сознания это замечательное открытие хранится бережно, словно раритетное насекомое в коллекции педантичного энтомолога* (А. Потемкин. Кабала. С. 21); *они сели совершенно бесшумно, словно мухи на подоконник, обогреваемый*

прошальным солнцем (А. Потемкин. Кабала. С. 74); *Да это не простой молотый мак оказался, а настоящий стокаратный бриллиант* (А. Потемкин. Кабала. С. 16).

Культурно-ментальная составляющая концепта наркоман дает представление о его мировоззренческих установках: *Петр Парфенчиков чувствует себя рабом маковой соломки, крепостным мака, ибо только сказочное растение подарило мне жизнь истинную* (А. Потемкин. Кабала. С. 54); без наркотиков он не в состоянии существовать, ибо находится постоянно в состоянии опьянения: *Или я из опьянения уже не выхожу, и оно является моим естественным состоянием?* (А. Потемкин. Кабала. С. 61). В состоянии опьянения он витает в облаках: *«А если желаешь совсем сойти с ума, то три ложки – и буквально витаешь в облаках»* (А. Потемкин. Кабала. С. 64); единственная его радость – мак: *«Ведь маковая головка, единственная радость моего существования»* (А. Потемкин. Кабала. С. 67); ему ничего не нужно, кроме мака: *С таким товаром легко достичь небывалого по воспаленности сознания. А мне больше ничего и не нужно в жизни* (А. Потемкин. Кабала. С. 121); в жизни его ничто не интересует, ибо *«Деньги, карьера, любовь, успех, комфорт, секс после знакомства с известным цветком для меня перестали существовать»* (А. Потемкин. Кабала. С. 126). Мак ему дороже всего, так как: *«Он – билет в воображаемый мир, средство, способное ускорить бегство от действительности»* (А. Потемкин. Кабала. С. 126). Ему опостылела прежняя жизнь, так как *«Все думают лишь об одном: деньги! Даже не о них, а о больших состояниях»* (А. Потемкин. Кабала. С. 173). Нация заиклилась только на деньгах: *«нация становится моноцелевой»* (А. Потемкин, Кабала. С. 174), Ей лишь бы накопить деньги, а Петру Парфенчикову на все это наплевать. *Только с кокнуаром Парфенчиков и Помешкин чувствуют себя вольготно: Сам себе и барин, и холоп* (А. Потемкин. Кабала. С. 183); Мак нужен им для проведения игр воспаленного сознания: *Посеял – и лежишь, кайфуешь, возбуждаешься играми разума* (А. Потемкин. Кабала. С. 184).

Парфенчиков, потребитель *«саморастущего продукта»* (А. Потемкин. Кабала. С. 187). Он ему заменяет реальный мир. Парфенчиков живет только грезами взбалмошного сознания и земные интересы, страсти его не интересуют: *Поймав маковую иллюзию, мое я делается капризом вездесущих грез* (А. Потемкин. Кабала. С. 186). Только грезы заменяют ему и деньги, и плотские удовольствия. Ему нужен только мак: *Я имел деньги, кутил, предавался плотским удовольствиям, считался одним из первых тусовщиков в столичной шикерии, но все это чепуха. Молотые головки изумительного цветка – вот по-настоящему божественное отречение от реальности!* (А. Потемкин. Кабала. С. 186-187).

В своем воспаленном сознании он решается завести ребенка: *Не обычного ребенка, а зачатого в сильнейшем опьянении пенджабским кукуаром* (А. Потемкин. Кабала. С. 191).

У наркоманов благие намерения, но, к сожалению, они все реализуются не в действительности, а в их воспаленном сознании, поэтому их планы обречены на провал. Наркоманы очарованы маковой головкой, предстающей в их сознании как «сжатая в кулачок Вселенная» (А. Потемкин. Кабала. С. 308), как средство, обеспечивающее их «личную свободу», как способ актуализации виртуальных игр, грез, фантазий воспаленного, взбалмошного сознания: *Ты еще блуждаешь в мире реального, а я живу среди воспаленных аллегорий... Увеличь дозу, Григорий Семенович! И желаемый мир робко приоткроется тебе ажурными сюжетами. Слабый скрип двери в виртуальное царство одарит тебя гораздо большим богатством эмоций, чем новый генетический ансамбль крысино-тараканьих талантов* (А. Потемкин. Кабала. С. 308).

Парфенчиков в вечной кабале от наркотиков: *Если я попал в кабалу, до сумасшествия влюблен в это свое необыкновенное состояние, то маковая зависимость должна быть вечной, всепобеждающей, всепроникающей – на все времена и для всех клеток парфенчиковской плоти* (А. Потемкин. Кабала. С. 338).

Наркоманы, живущие только играми воспаленного разума, далеки от реальности окружающей действительности. Они сознательно отказываются от реального мира: «*Зачем мне другая субстанция?*», не могут жить в обществе, не вникают в заботы и чаяния людей, поскольку живут в воображаемом мире, который приближает их конец, уводит из жизни, превращает в субъектов «не-сущего».

Пятая составляющая концепта «наркоман» – языковая. Она, как номинативное поле концепта, включает в себя все средства его объективации. Для этого автором используются следующие вербальные средства: 1) слова: *мак, опий, кукнар, зелье, снадобье*; 2) словосочетания: *заветные головки, маковые головки, молотая пудра, полевой цветок, чудодейственное снадобье, мак крепенький, опийная кабала, порошок молотого мака, сырец опия, опийное молочко, маковое молочко*; 3) эвфемизмы: *этот самый, этого самого, этот самый материал, известный цветок, этого самого главного, этот, он, его и др.*; 4) оценочные слова: *золотой ключ от высших миров и царства; драгоценная молотая пудра, благородный цветок, взбалмошный цветок* (негативная оценка), *магическое молоко, любимый цветочек, стокаратный бриллиант, бриллиант чистойшей воды, чудотворные цветы, потрясающий волшебник, магический цветок*; 5) фразеологизмы: *сесть на маковую головку, чудо-путеводная звезда настоящего, единственная радость моего существования, маковое восприятие мира, войти в состояние царского кайфа*; 6) антропонимы: *Маковая царевна, Барин Кукнаров, Мак Опиатович Кукнаров*.

Таким образом, перцептивный концепт «наркотик» и художественный концепт «наркоман» репрезентируют знания как о наркотиках, его видах и состояниях, так и о человеке, попавшем в опийную кабалу, ушедшем в мир грез, оторвавшись от окружающей действительности.

#### 4.3 Когнитивно-контрастивный и сопоставительный анализ концептов «игрок» в романе «Игрок» Ф. Достоевского и в произведении А. Потемкина «Игрок»

Сравнительный анализ концептов художественной картины мира разных авторов требует интеграции нескольких методов, применяемых в разных областях знания: сравнительно-сопоставительного, контрастивно-сопоставительного, метода противопоставления, послойного анализа концепта. Если сравнительно-сопоставительный анализ в качестве инструмента использует метод синхронного сравнения, то контрастивно-сопоставительный анализ акцентирует внимание на категории контраста. Языковой контраст, по мысли Э.Д. Сулейменовой, это лингвистическая переменная, которая меняется в зависимости от выбора языковых пар [Сулейменова 1996]. Значимость метода противопоставления в языке, т.е. акцентирование внимания в процессе сравнения как на сходстве сопоставляемых элементов, так и различий, контрастов объясняется психологической предпочтительностью различий. М.И. Конюшкевич отмечает, что противоречие между тождеством и различием представляет собой фундаментальные противоречие в мыслительной деятельности человека. Но наличие такого противоречия представляет собой существенную сторону мыслительной деятельности индивида, ибо «лингвокреативное сознание носителей языка, балансируя на шкале между полосами «сходство» и «различие», ненадолго останавливается на сходстве. Сходство-сбалансированный в сознании и означенный словом фон, на котором внимание тяготеет к различиям, поскольку именно в последних заключается новизна свойств познаваемых объектов» [Конюшкевич 2001].

В когнитивной теории личности Джорджа Келли акцентируется внимание на системе конструктов личности, используемых ею для интерпретации мира и предвосхищения событий. Такие личные конструкты строятся на основе сходства-контраста в их взаимодействии: «по меньшей мере три элемента необходимы, чтобы сформировать конструкты: два элемента должны восприниматься как похожие друг на друга, а третий элемент должен восприниматься как отличный от этих двух. Конструирование этих двух элементов как похожих формирует полное сходство конструктов. Их противопоставление третьему элементу формирует контрастное поле конструкта» [Келли 2007:434].

Для контрастивно-сопоставительного анализа концептов разных авторов приемлемой оказывается и методика послойного анализа концептов, разработанная И. А. Тарасовой. Она направлена на поэтапное выявление следующих слоев концепта: понятийного, предметного, ассоциативного, образного, символического и ценностно-оценочного [Тарасова 2003]. Но поскольку предметом анализа являются концепты разных авторов, мы используем в работе интегративную методику, направленную на совмещение инструментария разных методов (сравнительно-сопоставительного,

контрастивно-сопоставительного, метода конструкторов личности, метода послойного анализа И. А. Тарасовой, видоизмененного нами в процессе выделения следующих составляющих концепта: перцептивная, понятийная, значимостная, образно-ассоциативная, культурно-ментальная, номинативная. Суть интегративной методики заключается в попарном сопоставлении концептов разных авторов по различным составляющим концепта с целью выявления сходств и различий в знаниях, репрезентируемых в художественных текстах разных авторов. Так, анализ сходств и различий в перцептивных знаниях, репрезентируемых в концептах «игрок» Ф. Достоевского и А. Потемкина, показывает, что перцептивная составляющая концептов показывает наличие сходства и различий в перцептивном чувственном опыте, имеющемся в произведениях разных авторов, ср. данные перцептивного опытов: 1) **зрительного**: *с каким-то болезненным ощущением, единственно, чтобы как-нибудь развязаться и уйти, я поставил ещё пять фридрихсдоров на красную. Вышла красная* (Ф. Достоевский. Игрок. С. 597); *Поссорившись, они (поляки – А. К.) ставили каждый с своей стороны, один, например, на красную, а другой тут же на черную* (Ф. Достоевский. Игрок. С. 675); 2) **осязательного опыта**: *но было у него и нечто другое, тайное, в чем господин Алтынов даже сам себе боялся признаться. Он двадцать четыре часа в сутки, осязаемо и мысленно, держал в руках игральные кости и карты. Во сне и наяву молодой человек ласкал их, как другие – женское тело, он ощупывал их, как другие – бриллианты и слитки золота... Он любил читать умные книги – но при этом тасовал карты; он слушал музыку – но нащупывал тузы* (А. Потемкин. Игрок. С. 8); *Карты были лёгкими и хорошо кропились. Он тасовал их осторожно, почти неумело, но при этом прощупывал и памятью рук старался запомнить каждую из них* (А. Потемкин. Игрок. С. 39); *Он ощупал кость, как мельник-зерна пшеницы перед помолом* (А. Потемкин. Игрок. С. 70); **вкусового**: *он облизывал их, как другие – сливочный или миндальный крем* (А. Потемкин. Игрок. С. 8).

Понятийная составляющая концептов «Игрок» даёт представление о различных толкованиях понятий «рулетка» и «карты». Для определения понятийной составляющей концепта «игрок» Ф. Достоевского большое значение имеет словарное толкование. «Рулетка» – специальное устройство для азартной игры (вращающийся круг с нумерованными гнездами, делениями, в одно из которых должен попасть шарик, катящийся по кругу), а также сама игра [Словарь русского языка. т. III, 1983. С. 740]. Для понятийного слоя индивидуально-авторского концепта Ф. Достоевского актуальными оказываются признаки: игорный стол, вращающееся колесо, наличие выделенных четных и нечетных чисел, красный или чёрный фон, на котором обозначаются цифры, наличие крутящегося шарика. На основании таких признаков можно сформировать понятие: рулетка – вид азартной игры в колесо, на котором нанесены деления для обозначения цифр, фон деления окрашен в разные цвета (красное, чёрное). Крутящийся вместе с колесом

шарик должен попасть на какое-либо деление, указывающее на проигрыш (чёрное) или выигрыш (красное поле). Подсчёт выигрышей и проигрышей осуществляется крупером.

Понятийная составляющая индивидуально-авторского концепта «игрок» даёт представление не только об игре, но и способствует выявлению того смысла, который герой связывает с этим понятием. Для героя произведения рулетка – это мерзкая игра, способствующая раскрытию мерзкого и корыстного в человеке: Во-первых, мне все показалось так грязно **-как-то нравственно скверно и грязно**. Я отнюдь не говорю про эти жадные и беспокойные лица, которые десятками, даже сотнями обступают игорные столы. Я решительно не вижу ничего грязного в желании выиграть поскорее и побольше. Гадки ли вообще нажива или барыш – это другой вопрос. Так как я и сам был в высокой степени одержан желанием выигрывать, то вся эта корысть и вся эта корыстная грязь, если хотите, была мне, при входе в залу как-то сподручнее, родственнее (Ф. Достоевский. Игрок. С.594-595). Отношение героя к рулетке противоречивое: с одной стороны, он признает, что рулетка как азартная игра нарушает нравственные устои человека, поэтому она относится к нравственно скверным и грязным порокам, но с другой стороны, игроку вся эта корыстная грязь милее, поскольку он одержан азартом, желанием выиграть.

Понятие «карта» в повести А. Потемкина понимается не в обычном значении, приводимым в толковых словарях, а именно: «карта»: каждый из составляющих игральную колоду картонных листков, различающихся по изображённому на них фигурам и очкам, а также по масти (Словарь русского языка. Т. II. 1983. С. 35). Понятие «карта» как понятийная составляющая индивидуально-авторского концепта А. Потемкина концептуализируется в процессе вторичной концептуализации на основании когнитивных признаков: 1) вожделенный предмет страсти, имеющий для него магическое значение, святыня: **молодой человек смотрел на колоду карт, как верующий на Библию. Слово «масть» он не воспринимал и никогда его не использовал. Для него это было нечто совсем другое: когда на руки к нему попадала черва, он чувствовал себя словно в персиковом саду; от пики веяло на него волшебной таинственностью, с её помощью Алтынов преображался в колдуна, повелителя страстей человеческих, проводника магии; трефа же будоражила его воображение, как банковские сейфы** (А. Потемкин. Игрок. С. 9); 2) инструмент, орудие: **молодой человек затачивал колоду, словно якутский алмаз в сорокагранный бриллиант. сажал карту на карту, как архивариусы Исторического музея подбирают нумерованные письма под грифом** (А. Потемкин. Игрок. С. 9-10). 3) карты для него – волшебный внутренний мир: **Это был его мир. В этом пространстве он считал себя первым номером. Мастером! Чародеем!** (А. Потемкин. Игрок. С. 10); **внутренний мир, формирующийся согласно его духовным убеждениям и принципам азартного, но не корыстолюбивого игрока. Ещё в отрочестве на различных игровых площадках формировалась не только**

мускулатура юного тела господина Алтынова, но и дух, внутренний мир его по самым лучшим образцам профессоров азартного искусства. Он вбирал в себя все уродливые, все предательские, низменные формы и методы этой гнусной профессии коварства и обмана, но душа его не провалилась в колодезь тьмы, не погрузилась в глубокий мрак, а именно на закваске этой человеческой пакости отделила семена от плевел, раскрылась своим оригинальным цветением и вышла к юношескому возрасту без порочных привязанностей и гнусных планов (А. Потемкин. Игрок. С. 11 - 12); 4) карты – средство самовыражения: *Поезд был именно тем местом, где можно встретить шулеров, картежных мошенников, ломщиков, фармазонов-кукольников, другой мелкий и крупный криминал. У Алтынова была великая страсть сразиться за игральным столом с таким человеком. Он с особым чувством и усердием любил «щипать» их кошельки, трясти их плутовские души, в пух и прах разбивать их шельмовское искусство* (А. Потемкин. Игрок. С. 10-11).

Значимостная составляющая концептов «игрок» показывает в какие синонимические, тематические ряды включаются наименования игроков, виды карт и др. названия, имеющие отношения к азартному искусству. Знания о наименованиях игроков, их орудиях и видах мошенничества способствует пополнению групп лексико-семантической системы языка XIX и XXI веков. В произведении Ф. Достоевского встречаются наименования способствующие пониманию номинативно-тематической группы «Рулетка»: *крупер, красная, черная, четка, игорный стол, выигрыш, проигрыш, рулетка, колесо обернулось, вышла красная, ставки, поставить на красную, рулеточные столы, поставить свой куш, смотреть во все глаза за ставками, комбинации ставок, rouge et noir (красное и черное), pair et impair (чет и нечет), tangue et passe (недобор и перебор), zero (выгода блика), поставить на zero.*

В произведении А. Потемкина терминология, относящаяся к группе «Азартные игры» значительно богаче: а) наименования игроков: *шулера, картежные мошенники, ломщики, фармазоны-кукольники;*

б) наименования карточных игр: *крап, сека, очко, телеграф, липок, кинг, терц, бура, рамс, круляк, клин, ферт, крендель, преферанс, абиуг, в "дурочка", трианда, сэка, лял-ляби;*

в) наименования игр в кости: *нарды, персидские, кости по-грузински, сочинские верфеля, турецкий боз-баш.*

Образная составляющая концептов «игрок» представлена сходными словесными образами в произведениях Ф. Достоевского и А. Потемкина, а именно разнообразными сравнениями, однако образы сравнения у этих авторов различаются: *поставил на ту же ставку и проиграл опять, после чего отошел от стола как оглушенный* (Ф. Достоевский. Игрок. С. 604); *Или потому, что уж слишком надо было выиграть. Это в точь-точь, как утопающий, который хватается за соломинку* (Ф. Достоевский. Игрок. С. 609); *По крайней мере на бабушку смотрели уж как на жертвочку* (Ф.

Достоевский. Игрок. С. 664); *вдруг открылось, что князь гол как сокол, и еще на нее же рассчитывал, чтобы занять у нее денег под вексель и поиграть на рулетке* (Ф. Достоевский. Игрок. С. 678); *стою по целым дням у игорного стола и наблюдаю игру, даже по сне вижу игру, но при все этом мне кажется, что я как будто одеревенел, точно загряз в какой-то тине* (Ф. Достоевский. Игрок. С. 713).

Если в произведении Ф. Достоевского используются образы собственно русских сравнений (*как утопающий хватается за соломинку, гол как сокол, точно загряз в тине*), с помощью сравнений описывается состояние игрока (*как оглушенный, будто одеревенел*), то в повести А. Потемкина образы сравнения привлекаются из разнообразных сфер животного мира, мифологии, профессиональной сферы и др., ср.: *Он разделялся с забияками, как обвальщик мяса с тушей, как акула с мелкой рыбешкой, как Зевс - с простым смертным* (А. Потемкин. Игрок. С. 10); *Игральные кости были для него словно четвертые фаланги пальцев, а карты молниеносно исчезали и появлялись на ладонях, словно ими управлял сам дьявол* (А. Потемкин. Игрок. С. 8-9); *Господин Алтынов всегда отдавался магическому таинству игры целиком, как священник - литургии, монах - молитве* (А. Потемкин. Игрок. С. 48).

Культурно-ментальная составляющая концептов репрезентирует знания о поведении игроков. Поведение Алтынова характеризуется как джентльменское, он не корыстолюбив, для него игра в карты - это забава, своего рода творческое времяпровождение: *Есть две игры, одна - джентльменское, а другая плебейская, корыстная, игра всякой сволочи. Джентльмен, например, может поставить пять или десять луидоров, редко более, впрочем, может поставить и тысячу франков, если очень богат, но собственно для одной игры, для одной только забавы, собственно для того, чтобы посмотреть на процесс выигрыша или проигрыша, но отнюдь не должен интересоваться своим выигрышем. Выиграв, он может, например, вслух засмеяться, сказать кому-нибудь из окружающих свое замечание, даже может поставить еще раз и еще раз удвоить, но единственно только из любопытства, из наблюдения над шансами, для вычислений, а не из плебейского желания выиграть. Одним словом, на все эти игорные столы, рулетки и trente et guarante он должен смотреть не иначе как на забаву, устроенную единственно для его удовольствия* (Ф. Достоевский. Игрок. С. 595). Такое джентльменское поведение характерно для Алтынова, он, во-первых, ничуть не интересуется выигрышем, хотя выигрывает колоссальные суммы (Алтынов говорит, что для него деньги - не главное: *Деньги для меня вторичны, главное - перманентное творчество* (А. Потемкин. Игрок. С. 99). Он даже выбросил пакет в окно: *В окно виден башенный кран, - в этот момент он вытащил из заднего кармана целлофановый пакет с деньгами, показал его публике и с силой вышвырнул из вагона* (А. Потемкин. Игрок. С. 76-77). Алтынов даже не поморщился, когда узнал, что его обокрали на 100 тысяч долларов, он тут же стал сочинять новый план

игры с участием Бенито Котти, так называемым председателем кришнаитского центра: *Уверен, он и не подозревает, что в матрасе лежит более ста тысяч долларов. Впрочем, Бог с ним! Я уже начал писать трехактную пьесу «Ценная бумага»* (А. Потемкин. Игрок. С. 283). Игра для Алтынова – это вдохновенное творчество, а сам он артист и игрок, не могущий и часа прожить без игры: *«Я артист, я игрок. Игрок в каждой мелочи, в каждой сцене реальной жизни. Без игры - я труп. Non Stop. Двадцать четыре часа в сутки - игра. Игра тотальная. Я играю на поле Бога, на площадках дьявола. Я играю даже с самим собой. Левая рука играет против правой. Мое сердце играет против собственной души. Я играю во сне, в постели, с песней любви и чувством ненависти, с детьми и стариками, с близкими и неизвестными. Моя смерть будет последней разыгранной мной пьесой* (А. Потемкин. Игрок. С. 99). Алтынов – илusionный профессионал в своем деле, но в то же время раб игры, оказавший в ее кабале: *Я не свободен! Я – раб! Я – вассал! Я – узник игровой страсти! Я – вампир азарта!... Я благородный шулер, неистовый игрок, завзятый артист, драматург авантюрных пьес и их постановщик, менеджер колдовских спектаклей, волшебник виртуальных превращений. Я – маг! Чародей манипуляций! Иллюзионист! Ji padrone della magia! Ji professore del mondo empirico! Ji demonio! Der Herr der Magie! Der professor der empirischen Welt. Der Demon!* (А. Потемкин. Игрок. С. 261-262). Алтынов – игроман, играющий ради одной игры и каждую минуту думающий об игре: *Когда через минуту мы начнем движение вокруг аналоя, я буду думать, как обыграть тебя, как ввести в азарт священника, как выиграть у Бога!* (А. Потемкин. Игрок. С. 262-263); *Игра – это моя мания, моя болезнь, мое здоровье! Каждый игровой эпизод – мой ребенок, каждый удачный трюк – радость общения с любовницей, выигрыш – биографический бестселлер. Я всегда буду любить игру больше, чем себя самого, чем свою жену, детей, родственников* (А. Потемкин. Игрок. С. 263).

Игрок в романе Ф. Достоевского играет из корысти. Находясь в стесненных обстоятельствах, он стремится выиграть во что бы то ни стало, сначала для того, чтобы помочь Полине, которую любит, потом для того, чтобы обеспечить себя деньгами, чтобы вырваться из рабства и нищеты. В первый раз игрок Достоевского играет, чтобы выполнить просьбу Полины, которая приказывает ему выиграть деньги для нее: *Слушайте и запомните: возьмите эти семьсот флоринов и ступайте играть, выиграйте мне на рулетке сколько можете больше; мне деньги во что бы ни стало теперь нужны!* (Ф. Достоевский. Игрок. С. 592). Но игра для других мешает игроку: *я хоть и решил, что буду играть, но вовсе не располагал начинать для других* (Ф. Достоевский. Игрок. С. 593); *Мне все казалось, что, начиная для Полины, я подрываю собственное счастье* (Ф. Достоевский. Игрок. С. 597). Игрок Ф. Достоевского не корыстолюбив, корысть у него основывается не на алчности, стремлении во что бы ни стало разбогатеть. Его корысть

заключается в том, чтобы вырваться из рабства своего стесненного обстоятельства, из рабства безденежья, из желания стать вровень с другими. Поэтому он и рассуждает о пользе рулетки: *Тем не менее нам, русским, деньги тоже нужны, – прибавил я, – следовательно, мы очень рады и очень падки на такие способы, как например, рулетки* (Ф. Достоевский. Игрок. С. 606). Рулетка для игрока Достоевского – быстрый способ обогащения, он противоположен немецкому способу постепенного накопления капитала путем сбережения и откладывания каждой копейки, заработанной трудом, когда в семье **все работают, как волю, и все копят деньги, как жиды** (Ф. Достоевский. Игрок. С. 607). Игра в рулетку рассматривается героем как безнравственное поведение: *ведь, право, неизвестно еще, что гаже: русское ли безобразие или немецкий способ накопления честным трудом?* (Ф. Достоевский. Игрок. С. 606). Но гордость не позволяет ему впадать в зависимость от других: *Мне давеча генерал при вас за столом наставление читал за семьсот рублей в год, которых я, может быть, еще и не получу от него. Меня маркиз Де-Грие, поднявши брови, рассматривает и в то же время не замечает* (Ф. Достоевский. Игрок. С. 611). Проигрыш для игрока Достоевского означает крах его мечтаний вырваться из рабства стесненного положения и ощущения мелкого человека на социальной лестнице статусных отношений: **что для меня теперь значит проиграть! Стояла на ставке вся моя жизнь!** (Ф. Достоевский. Игрок. С. 688). Однако все благородные порывы игрока разбогатеть, чтобы вырваться из рабства нищеты и сословных отношений, оборачиваются трагедией, когда игрок попадает поневоле в рабство азарта и не может вырваться из заколдованного круга игромании: *Клянусь, мне было жаль Полину, но странно, – с самой той минуты, как я дотронулся вчера до игорного стола и стал загребать пачки денег – моя любовь отступила как бы на второй план* (Ф. Достоевский. Игрок. С. 698). Игрок Достоевского одержим азартом игры. Он уже не помышляет о своих благородных порывах и не стыдится омерзительности своего положения, а полностью отдается игре: *Если бы они знали, до какой степени я сам понимаю всю омерзительность теперешнего моего состояния, то, конечно, уж не повернулся бы у них язык учить меня!* Тут дело в том, что – один оборот колеса и все изменяется, и эти же самые моралисты первые (я в этом уверен) придут с дружескими шутками поздравлять меня. И не будет от меня все так отворачиваться, как теперь. Да наплевать на них на всех! Что я теперь? **Zero** (Ф. Достоевский. Игрок. С. 711). Герой Достоевского понимает, что стал игроманом, что деньги, которые он благородно отдавал то Полине, то мадемуазель Blanche, теперь приобрели для него власть: **Я ведь, наверное, знаю, что я не скуп; я даже думаю, что я расточителен, – а между тем, однако же, с каким трепетом, с каким замиранием сердца я выслушиваю крик крупера: *trente et un, rouge, impaire et passe* или *quatre, noir, pair et mangue!* С какой алчностью смотрю я на игорный стол, по которому разбросаны луидоры, фридрихсдоры и талеры, на столбики золота, когда они от лопатки**

крунера рассыпаются в горящие, как жар, кучи, или на длинные в аршин столбы серебра, лежащие вокруг колеса. Еще подходя к игровой зале, за две комнаты, только что я слышу дзеньканье пересыпающихся денег, – со мною почти делаются судороги (Ф. Достоевский. Игрок. С. 712). Азартный игрок стоит по целым дням у карточного стола, наблюдает игру и говорит: **даже во сне вижу игру** (Ф. Достоевский. Игрок. С. 713). Он превратился в одного из «сволочей», крутящихся вокруг игорного стола, ибо одержим только игрой, поэтому мистер Астлей и говорит ему о том, что он отказался от жизни, от целей и превратился в завязтого игрока, одержимого мечтой о выигрыше: **Вы одеревенели**, – заметил он, – **вы не только отказались от жизни, от интересов своих и общественных, от долга гражданина и человек, а от друзей своих** (а они все-таки у вас были), **вы не только отказались от какой бы то ни было цели, кроме выигрыша, вы даже отказались от воспоминаний своих... ваши мечты, ваши теперешние, самые насущные желания не идут дальше pair и impair, rouge, noir, двенадцать средних и так далее** (Ф. Достоевский. Игрок. С. 715).

Номинативная составляющая концептов «Игрок» Ф. Достоевского и А. Потемкина дает представление о том, при помощи таких языковых единиц объективируются концепты, т.е. показывает, с помощью каких языковых средств, включенных в парадигматические и синтагматические ряды, дается представление о номинативном поле. В рамках такого поля выделяются прежде всего **синонимические ряды**: *игрок, погибший человек, мастер, продюсер азартного искусства, артист, маг, чародей, дьявол, азартная голова, вандал, виртуоз* и др., ср.: *Господин Алтынов был вандалом! Дьяволом!* (А. Потемкин. Игрок. С. 72); **антонимические ряды**: *Врубельская говорила о спонсорстве – деловые люди призывали к потехе; она рассказывала об искусстве – они поэтизировали армянские блюда; она искала чистой, высокой любви – они высказывались о формах женского тела и индустриализации секса* (А. Потемкин. Игрок. С. 103-104); *«Прекрасно!» – молодой человек возбужденно прокручивал в голове все варианты дальнейшего развития праздника азарта, ожидания радости и горечи утраченных иллюзий* (А. Потемкин. Игрок. С. 66); *Может быть, при крутых его обстоятельствах ему просто тяжело было выслушать, что такая почтительная гряда золота пришла и ушла в четверть часа у такого нерасчетливого дурака, как я* (Ф. Достоевский. Игрок. С. 605).

К образным средствам, репрезентирующим знания о концепте «игрок», относятся сравнения: на другой день она проигралась вся окончательно. Так и должно было случиться: кто раз, из таких, попадает на эту дорогу, *тот – точно с снеговой горы в санках катится, все быстрее и быстрее* (Ф. Достоевский. Игрок. С. 675); *Молодой человек смотрел на колоду карт, как верующий на Библию* (А. Потемкин. Игрок. С. 9).

Когнитивно-контрастивный и сопоставительный анализ концептов «игрок» Ф. Достоевского и А. Потемкина позволяет выявить как сходство в поведении игроков, так и различия в их характере. Сходство поведения обоих

игроков проявляется в их азартности, в том, что они не могут отказаться от игры. Различия в их поведении проявляются, во-первых, в джентльменском поведении Алтынова, который совершенно не интересуется выигрышем. Для него важен лишь процесс игры. Он не может остановиться и постепенно переходит от одной игры к другой: это и игра в карты с шулерами, в кости, это и организация игрального шоу. Он вовлекает в игру «спонсорство» армян, организывает игру «Венчание в поезде», букмекерскую игру, игру по организации кришнаитских центров в городах России. Все эти игры следуют друг за другом и приносят прибыль ее менеджеру. Однако Алтынова деньги не интересуют, ибо для него важен сам творческий процесс организации игры. Игрока Достоевского также отличает некоторое джентльменское поведение, когда он дарит выигрышные деньги мадмуазель Blanch, хочет отдать их Полине. Выигрыш в карты важен для него прежде всего для того, чтобы выбраться из унижительного рабства сословных отношений, испытать наслаждение от того, что стал на «равную ногу» со всеми. И, конечно, деньги нужны ему прежде всего, чтобы выручить Полину, попавшую в долговую кабалу к Де-Грие. И выигрыш на рулетке, по мысли игрока, поможет стать ему богатым и независимым. Однако мечты его не сбываются, ибо коварная рулетка превращает его в игромана, не способного трезво оценить ситуацию и отказаться от игры. Вместо этого он становится рабом рулетки. Алтынов же становится артистом, виртуозом карточной игры. Он как бы возвышается выше карт и игры в кости, ибо не отмечается корыстолюбием. Но он также впадает в рабство от игры и становится игроманом, ибо не может остановить себя: игра для него становится средством самовыражения, плодом его творческого вдохновения. Тем не менее, это азартный игрок, подающийся страсти игры, чувству азарта.

## 5 ПРОБЛЕМА ЭКОЛОГИИ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕКСТОВОЙ СРЕДЫ И БЕЗОПАСНОСТИ ЛИЧНОСТИ

### 5.1 Приемы использования инвектив в речевом оскорбительном акте и в процессе демонстрации ликоповреждающего поведения

Угроза безопасности текстово-информационной среды и самого человека создается не только в процессе демонстрации потребительского поведения, но и в ходе нарушения экологичности его коммуникативного пространства вследствие осуществления оскорбительных актов и употребления бранной лексики по отношению к человеку. В связи с этим в настоящее время активно развивается такая отрасль лингвистики, как лингвоэкология, акцентирующая внимание на изучении взаимодействия человека, его языка и окружающей среды. Актуальным для данной науки становится исследование принципов экологичности языка в разных сферах его использования: в коммуникации, в процессе общения и др. В.И. Шаховский и Н.Г. Солодовникова, исследуя параметры экологичности и неэкологичности общения с точки зрения эмотивного и эмоционального человеческого общения, говорят о речевом действии – унижении языком [Шаховский, Солодовникова 2008], [Шаховский 2007]. Унижение языком и тем самым создание конфликтной, стрессовой ситуации в ходе общения рассматривается сегодня как норма языка и речевого поведения человека. Пленормативное использование языка обусловлено влиянием массовой культуры, основным принципом которой является сознательное нарушение норм языка, вследствие его макаронизации, т.е. смешения слов и выражений всех стилей языка в рамках ситуации общения. Использование в литературном языке жаргонной, криминальной, вульгарной лексики создает угрозу не только для его функционирования, но и угрожает здоровью носителей языка. В.И. Жельвис считает, что «жаргон уголовников опасен для литературного языка, ибо арготические элементы лексики, использованные в качестве экспрессивных средств, несут в себе заряд психологии и мировоззрения уголовного мира. Агрессивная лексика негативно отражается на здоровье нации и отдельного человека, в частности» [Жельвис 1999: 53]. О.И. Воробьева также отмечает, что мир, отражаемый жаргонным, запрещенным для нормативного употребления языком – это мир страха, обмана, насилия, больших и мелких неприятностей, это мир стресса [Vorobyova 2017].

Использование бранных слов, мата, вульгаризмов приводит к загрязнению информационной среды обитания человека. Г. Г. Молчанова поэтому и утверждает, что сейчас происходит «падение языка» (Молчанова 2006: 10).

Падение нравов приводит к деформации нравственного, вежливого поведения людей, способствует демонстрации «ликоповреждающего поведения», к которому П. Браун и С.Т. Левинсон относят такое поведение,

когда негативное лицо «угрожает лицу» слушающего и вместе с тем собственному» [Brown, Levinson 1987], оказывает на него негативное давление, демонстрирует пренебрежительное отношение к собеседнику, вторгается внутрь личной сферы партнера и устанавливает превосходство своей личной сферы над сферой адресата [Шилихина 2000].

Ликоповреждающее поведение демонстрируется в процессе осуществления агрессором «ликоповреждающих речевых актов», когда им используется для унижения собеседника бранная лексика: *Ну разве не дерьмо, этот человек?! Тьфу! Еще раз тьфу!* (А. Потемкин Человек отменяется. С. 52); *Урод! Я ему за этот спич морду набью* (А. Потемкин Человек отменяется. С. 325); *В свое время он был редкой сволочью* (А. Потемкин Человек отменяется. С. 340); *Высаживай эту стерву, начальник! Из-за этой сучки не собираюсь торчать до вечера* (А. Потемкин. Кабала. С. 318); *Дурак ты, Ленька! Что мне твой приказ?* (А. Потемкин Кабала. С. 143); *Олигарх, душегуб, вероломный, спрут, опаснейший шизоид, мафиози, отъявленный капиталист, живодер, насильник!* (А. Потемкин Человек отменяется. С. 409).

Речевые акты оскорбления и унижения человека осуществляются и при реализации презрительной оценки со стороны вышестоящих. При выражении пейоративной оценки нижестоящих говорящий использует бытовые слова языка, опираясь на их ценностный аспект, способствующий возможности слова давать оценку объекту мысли. Так, нейтральные бытовые слова используются не в обычной для них сфере употребления, а переносятся в другую область – психологическую сферу, создающую возможность слову реализовываться, благодаря ассоциативному мышлению говорящего в процессе его лингвокреативной деятельности, новые ассоциации на базе бытового значения. Образные значения, слова способствуют реализации новых знаний о мире, дают представление об оценке объекта, когда А (субъект оценки) считает, что В (объект оценки) хороший/плохой [Вольф 2002: 5]. При выражении оценки говорящим учитываются особенности оценочной структуры, включающей в себя четыре компонента: оценивающий субъект, т.е. лицо, выражающее оценку и тем самым приписывающее ценность какому-либо предмету; объект-оцениваемый предмет (либо его отдельные свойства); характер оценки, который определяется тем, квалифицирует ли она предметы как хорошие или плохие; основание оценки (позиция, довод, склоняющие субъекта к приписыванию той или иной оценки объекту [Ивин 1970: 21]. В нижеследующих примерах основанием оценки, приписываемой субъектом объектам – людям, занимающим нижестоящую позицию, является позиция вышестоящего, его уничижительное отношение к людям из группы «они», противостоящей «мы» (богатым людям, людям нового типа, которым все дозволено). Для выражения презрительной оценки богатых, негативно оценивающих нижестоящих, автор использует ценностный аспект языковых значений нейтральных и бытовых слов, отражающих негативную позицию субъектов речи и дающих пейоративную оценку другим при помощи

метафорических значений слова в процессе переноса бытового слова в морально-нравственную сферу.

Слова и словосочетания *мусор, протухшая котлетка, муха на навозной куче* и др. используются автором в образном значении в речевом акте оскорбления человека.

В речевой деятельности олигархов речевой акт оскорбления становится основным способом унижения человека. И это обусловлено возросшей потребностью магнатов в **унижении, оскорблении почти каждого представителя людской породы** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 52); *Что ты без меня, Лева? Протухшая котлетка, муха на навозной куче* (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 44); *Человек в потребительском мире — это самая дешевая материя, грошовый товар! Мусор!* (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 41). Человек подвергается уценке и обесценивается, поскольку не имеет капитала: *Может, еще больше его обесценить? Совсем ни во что объявить: пыль, грязь, каков он и есть на самом деле. Человек всего-то копейку стоит, а для вас еще дешевле, еще мельче* (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 41). К копеечному человеку, к совокупности таких людей следует проявлять презрительное отношение, жестокость: *Чтобы посмотреть на вас в деле, измерить ваше презрение к копеечному люду, степень вашей звериной жестокости, — продолжал я, — чтобы выявить среди вас победителя, выдать немалую премию - семизначную зелененькими, предлагаю, господа, обзавестись копеечными душами* (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 42). Народ презрительно обозначается богатеями словом «плебс». Проявленная по отношению к плебсу жестокость доставляет олигархам огромное удовольствие: **Чудовищная жестокость по отношению к плебсу доставляет вам неслыханное удовольствие** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 42). Плебс — это копеечные люди, поэтому над ними можно измываться. Слово «прыщик» также используется во вторичном пейоративном значении, возникшем в результате переноса слова в духовно-психологическую сферу для выражения пренебрежительного отношения к человеку: *Эй, прыщик, опустишь ниже! Лезь под самое кресло, — почёсывая затылок, произнес в нос Полянов. — Ты мне мешаешь осматривать город* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 83).

Следующий прием использования субъективных пейоративов — это употребление этнических инвектив с целью дискриминации представителей других этносов: *Как же ему тогда не знать, что у выражения «лицо кавказской национальности» совсем не тот смысл, какой мэр хотел вложить в него? «Кавказец» — антропологический термин, означающий «белый человек». Мы все кавказцы в том лишь смысле, что являемся белыми. А он-то имел в виду черножопых! А как же их назвать? — хихикнул мужчина в зеленке, — Не скажешь же черножопые!* (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 388); *Сисмонда Паппалардо рассчиталась с барменом и направилась к выходу — Звоните! — Она пошла так быстро, что российский дипломат, у*

*которого заплетались ноги, остыл и выругался: Черт с тобой, «макаронница»* (А. Потемкин. Изгой. С. 419).

Для оскорбления человека новые люди пользуются прозвищами, образованными при помощи различных кодов культуры. В этом случае прозвищные обозначения выступают как носители ассоциативного фона символического кода, вызывающего в сознании читателя определенные образы и представления. Опираясь на внутреннюю форму нарицательных существительных, автор создает прозвища-символы. При этом слово получает образные коннотативные значения. Внутренняя форма слова предстает в этом случае как способ преобразования первичной информации, кодируемой в языковом знаке и переносимой с прямого на другие значения по конвенциональному соглашению [Алефиренко 2004:80]. В процессе образования на основании первичной знаковой единицы у слова символического значения (означаемого) выражается некий конструкт – «идеальный образ», некая совокупность отношений и взаимодействий в познавательном мире, которое, хотя и категоризировано с точки зрения языка как сущность, на самом деле не является эмпирической сущностью [Кравченко 2001:99]. По мысли А. Бурхардта, символ – это знак, которому свойственны культурно-значимые толкования [Burkhardt 1996:480].

Совокупность знаков-символов и система определенных правил могут выступать в качестве кодов культуры, при помощи которых информация может быть представлена (закодирована) в виде набора таких символов для передачи, обработки и хранения, запоминания [Кравченко 2007:247].

Для передачи культурно-значимой информации о характере, менталитете, поведении людей нового типа, писателем используются разные коды культуры, в том числе зоонимические. Они имеют символическое значение. Особенность использования писателем символов, выражающих культурные понятия и идеи, состоит в том, что в контексте автора символы выражают идеи человека-гедониста, направленные на то, чтобы как можно сильнее унижить человека, опустить его как можно ниже, например: *Фу! – думал Барский. – Наконец-то уломал этого скрипучего козла!* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 115). В данном контексте Пуговкин – губернатор области, покупаемый за деньги, оценивается как ничтожество, холоп Пузырькова, не имеющий собственного достоинства.

В выражении «конченые козлы» также прослеживается пренебрежительно-презрительное отношение к приятелям Ефимова: *Сколько и кто? Если они не приятели, а знакомые, тогда я пойму. А если приятели, могу засвидетельствовать, что они конченые козлы* (А. Потемкин. Кабала. С. 250); *И найду не русских партнеров, а иностранцев. У них совесть есть. Тьфу! Ну и козлом же ты стал* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 49) также используется зоонимический код, ассоциирующийся с символическим значением «бессовестный».

Во всех этих контекстах символическое значение слова «козел» принижено. Если культурно-ментальное значение фразеологизма «козел

отпущения» используется в значении «человек, на которого возлагаются все грехи», то в контексте А. Потемкина это слово используется в значениях: «беспользительный», «бессовестный». В пословицах *как от козла молока*, *как от козла ни шерсти, ни молока*, выражается значение «беспользительный». А каким же должен быть человек, плюющийся на моральные принципы? В первом контексте выражение «конченные козлы» выступает в унижительном значении, близком к воровскому понятию «опущенный», то есть человек, которого насильно «опустили». Он стоит на социальной лестнице ниже всех: «козел» – это очень серьезное оскорбление, за которое расплачиваются кровью на зоне.

Магнаты бизнеса, заказавшие театрализованную постановку по продвижению «золотого голоса России», не церемонятся с ним и оскорбляют его, ср.: *из правой директорской ложи в артиста впились встревоженные глаза аптечных королей. Журный мизинец поманил его к себе: «Надо петь, голубчик! Мы собрали здесь всю мировую и российскую прессу. – «Без микрофона я боюсь. Достаньте микрофон». – Слышишь, пой, козел воночный. Мы взгрохали в тебя огромные бабки* (А. Потемкин. Изгой. С. 244).

В прозвище «псина» также выражается пренебрежение к человеку: *Как ты тут оказался, псина?* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 144).

Слово «гусь» и словосочетании «столичный гусь» используется в антиосемичном значении. Если культурно-ментальное значение слова «гусь» обозначает «важный, надменный», то автор вкладывает в него ироническое значение «ничтожный»: *Кто-то скажет: мелочь, ерунда, что это еще за гусь такой, Химушкин, вздумавший от Христа подобные деяния ожидать* (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 260). Словосочетание «столичный гусь» также используется в значении «плутоватый человек», ср.: *Припрятал, хапуга, деньги хозяина, зажался скупердяй, сам премию получить мечтает. На мне экономит в надежде пополнить свой карман, хочет обделить провинциала. Надо, надо что-то еще, пусть даже пустячок, но выбить, выпросить. Пусть проявит столичный гусь сочувствие к нашей провинциальной жизни* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 111). В данном контексте значение «плут, пройдоха» в выражении «столичный гусь» подчеркиваются использованием слов «хапуга», «скупердяй», «зажался», «припрятал деньги хозяина», «хочет обделить», употреблением антонимов **столичный – провинциал**.

«Крыса» используется в бранном значении «тварь»: *Мужик, вытолкни эту крысу из автобуса* (А. Потемкин. Кабала. С. 318); *и взять самое лучшее у крыс, – Ха-ха-ха! – закатился Петр Петрович, от этой твари поморщится любой, кроме меня* (А. Потемкин. Кабала. С. 306). В «Словаре русского языка» «крыса» фиксируется в значении: о человеке, род занятий которого расценивается как что-то мелкое, ничтожное (Словарь русского языка, 1983: 141). В контексте автора «крыса» используется также в значении «наглый» человек: *Как же мне эту церковную крысу до портков*

обобратить? Вот ведь наглец какой! Пришел с просьбой, а сам на мой стол замахнулся! (А. Потемкин. Стол. С. 70).

«Акула» – символ хищничества. Бизнесмены, олигархи, заграбастывающие деньги с целью накопления капитала, а также журналисты ведут себя, как хищники: Bravo! *Браво российским олигархам! Да! Огромное спасибо бизнесу!* – иронизирует над бизнесменами Химушкин. А.В. Дыгало комментирует: *«Великая умница, этот Семен Семенович! Страданием наслаждается, над своим убогим положением в обществе насмехается, причем гордо и светло, и не по дурусти какой, а как-бы в назидание всем этим акулам, – мысленно восхищался молодой архитектор* (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 145); *На великий проект по избавлению соотечественников от чиновничьих паразитов и от акул медийного цеха, казалось, не хватит сил* (А. Потемкин. Кабала. С. 52).

Следующий код культуры, используемый автором в символическом значении «уничужение» – флороморфный. Наименование растения или их частей применяется автором для показа ничтожества человека в глазах других. Так, богатый человек, приглашенный Гусятниковым в ресторан, ни во что не ставится Гусятниковым: *А из этого стручка в комическом смокинге, с жидкой, как у Кирпичникова, бородкой, который норovit залезть под юбку страшилке-даме с поднятым подбородком..., – сделал бы отбивную для голодных шакалов* (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 75).

Прозвища новых людей образуются и на базе жаргонных слов. Особенно часто используется тюремный жаргон. По словам Г.Г. Молчановой, падение языка доходит до его криминализации. «Ботают по фене» на всех уровнях социума – от студентов до представителей власти и литераторов [Молчанова 2006: 10].

В произведениях А. Потемкина для характеристики персонажей активно используется интернациональная жаргонная лексика, которая в сочетании с литературными словами создает эффект прилива. Макаронизация языка, смешение регистров и коммуникативных стилей, общая тенденция к демократизации языка признаются маркерами синергии языка и культуры [Молчанова 2006:15]. Смешение в контексте автора просторечной лексики, жаргонных слов, лексики литературного языка, интернациональных слов свидетельствует об использовании автором принципа нелинейности синергетической парадигмы.

В мировоззренческом плане идея нелинейности может быть эксплицирована «идеей многовариантности, альтернативности путей эволюции» [Князева, Курдюмов 2002:45]. В языке автора эволюционные процессы ведут к созданию сложной структуры идиостиля писателя, сложной организации его путем интегрирования в него – просторечной, бранной, жаргонной лексики. Нелинейность языка свидетельствует также о когерентности системы его средств, когда неродные в начале лексические средства согласуются и интегрируются с темпом жизни сложной коммуникативной системы средств автора, ср.: *Ах ты, мразь поганая!* –

*взревел наконец атлет, и его ноги слетели с плеч Антона Антоновича. – Я тебя в порошок сотру, отделаю как кусок отбивной перед прожаркой! Нет, взгляни, этот сучонок надо мной посмеяться захотел* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 31); *А ты заглохни, пададь паршивая, без тебя разберемся! – Закрой рот, потаскуха вокзальная, – поддакнул второй, с ведром* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 39). Сравните также: *Чего льбишься, шнырь транзитный? – бросил татуированный злым простуженным басом* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 76); *закрой свое хайло! Заглохни сучонок!* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 76); *что ты гонишь, вертухай печорский? – оторопело пробасил Кряквин* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 78).

Для выражения негативно-иронического отношения автор также использует прием словообразовательного конструирования, способствующий нарушению нормы языка. Нарушение нормы происходит в случае присоединения к заимствованным основам просторечных суффиксов *-ишк*, *-ячк*, *-онк*, ср.: *Захотелось правительству узнать, как из картофельного поля сотворить площадку для приема инопланетян. Дали академикам: ... Поглядим, что преподнесут наши известные умишечки* (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 374). В данном контексте академикам дано пренебрежительное прозвище *умишечки*. Данное прозвище образовано по метонимической модели «часть-целое» (*академик-ум*). В слове *умишечки* к образному корню присоединяется уничижительный суффикс, понижающий звание академика. В уничижительном прозвище *прокурорюшка* также снижается статус прокурора. Говорящий выражает свое презрение к прокурору, совершающему должностное преступление: *А уже попятился назад прокурорюшка* (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 181). *С олигарчонками в силовой диалог вступить, от врагов отмахиваться. Свой стол охранять* (А. Потемкин. Стол. С. 53). Слово «олигарх» в выражении «олигарх новоявленный» также получает ироническую оценку (А. Потемкин. Стол. С. 52). Весьма часто для выражения авторской оценки используются автором и слова, имеющие в языке эмоциональное оценочное значение, типа: *мошенник, прохиндей*. Но в контексте писателя выражения с этими словами перефразируются, что усиливает экспрессивность их значения: *Точно, он мошенник высшей гильдии* (А. Потемкин. Стол. С. 21); *Прохиндей он высшей гильдии! Но таких мерзавцев в России нынче пруд пруди* (А. Потемкин. Стол. С. 103). В данном контексте значение слова *прохиндей* усиливается благодаря использованию слова, оскорбляющего достоинство человека - «*мерзавец*», употребленном в значении *негодяй*. К слову *циник*, имеющему пейоративное значение, прибавляется слово *отъявленный*. Выражение *отъявленный циник* обозначает «обладающий высшей степенью какого-либо отрицательного качества», ср. *Ты отъявленный циник мирового класса, да я тоже таковым являюсь* (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 179).

Человек – ничтожное существо, хотя и обладает разумом: *Мы же первые, обладающие разумом! А если он ломаного гроша не стоит? Если он – пшик?* (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 214).

Ничтожество человека подчеркивается фразеологизмом *гроша ломаного не стоит, т.е. он копеечная душа, а также словом пшик* в значении ничто, пустота.

Бытовая и бранная лексика используется и в своих отрицательных коннотативных значениях. Коннотации или коннотативные значения слова рассматриваются учеными по-разному. Так, Ю.Д. Апресян утверждает, что «коннотации в структуре слова следует рассматривать как его значения, не входящие непосредственно в лексическое значение слова и не являющиеся следствиями или выводами из него» [Апресян 1992:134]. А.П.Хроленко считает, что коннотации выступают как добавочные (модальные, оценочные и эмоционально-экспрессивные) элементы лексических значений, включаемые непосредственно в семантическую культуру слова (Хроленко 2006:83). Коннотации изучаются и в психолингвистическом аспекте. В данном случае они рассматриваются как средства, способствующие развитию эмоционального интеллекта и чувственного опыта. Они обуславливают его ассоциации, связанные с эмоционально-оценочными и сенсорно-перцептивными реакциями [Бурукина 2011: 133].

В.Н. Телией введен термин «культурная коннотация». В этом случае коннотативные значения выражают не только эмоции, но субъективные отношения говорящего к предмету мысли, когда «предметом объективации служит не мир, а отношение, отражающие ту или иную форму эмотивной реакции субъекта на обозначаемое» [Телия 1986].

Коннотативные значения, согласно В.Н. Телия, выражают субъективное отношение говорящих и слушающих. Это отношение ценностное, и оно предполагает ответ на вопросы: кто оценивает, что, как, по какой причине или мотиву, с каких позиций.

Коннотативное значение сближается с прагматическим значением, также выражающим оценку говорящего. Прагматическое значение выражает пропозициональные установки говорящего (исходные допущения, намерения, оценку, мнения, эмоции) в речевом акте [Стросон 1985]. Намерения говорящего выражаются на иллокутивном уровне речевого акта, отделяемом П.Ф. Стросоном от других уровней речевого акта (локутивного и перлокутивного) на основании присутствия в нем субъективного значения, когда говорящий, выражая свое намерение, показывает свое субъективное отношение к предмету мысли (к собеседнику, к предмету оценки, событию, причем выражает свою оценку с целью оказания воздействия на собеседника или оценивания его с точки зрения выражения своего ценностного отношения (позитивного или негативного). В этом случае оценочная деятельность говорящего рассматривается как прагматическая деятельность, то есть как деятельность, опредмечивающаяся в самих актах выбора знаков, в чем и проявляется то или иное отношение к оцениванию субъекта. У. Пирс и

4. Морис утверждают, что прагматическая селективная деятельность говорящего осуществляется в случае взаимодействия трех факторов, обеспечивающих эту деятельность. Основным фактором является участие знаков системы данного языка, выявляемых на основе комбинированного сознания его носителей [Морис 1983]. В речевой деятельности говорящего выбор объекта оценки осуществляется селективным сознанием носителя языка с целью выражения своего субъективного отношения к другому лицу. В эпоху распространения масскультуры и безудержного потребительства у многих слов языка возникают коннотативно-прагматические значения, выражающие экспрессивное или ироническое отношение говорящего. Так, слово «звезда» используется в языке в значении о человеке, прославившемся в какой-либо сфере деятельности (Словарь русского языка, 1981: 600). В контексте А. Потемкина это слово используется в ироническом значении «человек, прославившийся своими скандальными выходками в потребительском обществе. своей наглостью и порочным поведением: *А в массовой культуре необходимо воспевать лишь низость, пороки и чертовщину. Нужен ли для этого талант? Художник? Нет, ей нужны звезды! То есть ремесленники, не тонкие и обходительные, а наглые и требовательные. Которые не хотят более заботиться о том, о чем мечтали, что искали, о чем думали их великие предшественники в искусстве. Личности, которые в прежние годы стоили последний мизер, сегодня легко становятся «звездами». Но их не снимают с небосвода, а пекут на кухне, которой управляют такие талантливые люди, как я. Ох, эти звезды сцены, кино и голубого экрана, что бы вы делали без посредников, без инвестиционного капитала, без связей Арины Афанасьевны?* (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 329). Выражение *пекут на кухне* в сочетании со словом «звезда» усиливает ироничность значения слова «звезда». Оценка автором таких звезд отрицательная. В романе «Русский пациент» Елена Мазурина призывает преподавателей называть слушателей *«звездами», талантами, гениями, униками, даже если они не окончили школу, даже если купили диплом вуза, а на вопрос, что такое Швейцария, отвечают, что это фирма по производству сыра* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 162). Понятие «звезда» понимается в языке в значении «известная, выдающаяся личность», а чем же прославились *звезды академии?* Разве мечтающего о публичной звездности Юрия Гулькина, бисексуала, обладателя больших денежных средств, стремящегося соблазнить любого, кого захотел, можно назвать звездой, хотя *инструментарий для этих целей у него обширный: огромный капитал, приятная внешность, хорошо подвешенный язык и багаж провинциального интеллектуала, приличный вкус. Его татуаж на лбу вызывает усмешку. «Куплю любого!» Умеет одеваться, выбрать партнершу или партнера, заказывать яства, оценивать вина. Его конюшня состоит из тридцати автомобилей самых престижных марок. Учтивый, владеет несколькими языками. Устоять перед ним и женщинам, и мужикам*

*весьма затруднительно. Он как бес: если надумает, способен подчинить себе любого* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 127). Чем же он прославился? Какой у него талант? И это «звезда» потребительского мира!

В слове наблюдается динамика двух действий: в одном и том же слове совмещаются противоположные значения слова, что приводит к его энантиосемичному преобразованию в ходе использования синергетического приема conceptual blending. Суть данного приема заключается в слиянии положительного и негативного смыслов в рамках одного знака. Эффект противоречия проявляется в использовании слова «звезды» и в нижеследующих контекстах, ср.: *«Нынче в моде «звезды»!* (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 279); **Стать ярчайшей звездой полнейшей вседозволенности** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 279-280).

Благодаря синергетическому приему conceptual blending наложение коннотативного и прагматического значений отмечается и в слове «эгоист». В литературном языке это слово употреблялось в значении: «человек, проникнутый эгоизмом, себялюбец» (Словарь русского языка. Т. 4. С. 766). В современном русском языке оно используется в позитивном значении. «Эгоист» — это не себялюбец, а, наоборот, по мысли носителей субкультуры новых людей, это человек, живущий для себя, для своего удовольствия, для того, чтобы испытывать чувственное наслаждение, живя **легко, свободно, шикарно, эгоистично** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 56). По мнению А.Г. Головы, это слово, наиболее употребляемое в молодежной среде, характеризуется как «современное, модное, энергичное, яркое, связанное с лидирующими качествами» [Голова 2010].

В слове «эгоист» в процессе употребления его в современном языке происходит переход от негативного коннотативного значения к позитивному. И в этом случае значение слова выражает позитивные ценностные ориентации молодых людей в отношении понятия «себялюбец». Оно отражает мировоззренческие гедонистские установки молодых, следующих принципу вседозволенности и эгоистичности «жить только для себя, в свое удовольствие». Стремление следовать принципу эгоистичности противоречит чувству коллективизма, поддерживаемому многими членами социума, а также духу общинности, соборности. Ю.Е. Прохоров и И.А. Стернин отмечают, что соборность «русских людей» — это общинность, коллективность сознания. И это проявляется в приоритете «общих коллективных интересов, целей над личными [Прохоров, Стернин 2011: 100]. К. Касьянова также утверждает, что в русском сознании сильно сужена сфера морально дозволенных личных интересов человека, ибо «русская культура вынуждена «репрессировать» слишком индивидуалистический генотип» [Касьянова 1994]. А между тем в современном социуме наблюдается не единство людей, а разъятость целого (общества, коллектива) на части, что подтверждается словами героини Ангиной: **Если исчезло, растворилось существо Ангиной, а осталось лишь слово и понятие «я», которое легко произношу и в котором бестелесно существую, то это слово со временем**

должно стать плотью. Оно начнет разрастаться, обретет форму (А. Потемкин. Русский пациент. С. 71); эгоистичный человек не должен думать о том, как живут другие сограждане, кому не так хорошо или совсем худо. Надо культивировать в нем безразличие к чужому горю (А. Потемкин. Русский пациент. С. 161-162). Так обращается ректор академии Мазурина, призывая преподавателей воспитывать из слушателя заведения **первоклассного метросексуала-потребителя** (А. Потемкин. Русский пациент. С. 161), законченного эгоиста.

Таким образом, анализ речевых средств (речевых оскорбительных актов и «ликоповреждающего» речевого поведения) показывает, что они способствуют возникновению стрессовых ситуаций, унижающих человека как путем нанесения прямых оскорблений, так и косвенных в ходе несовпадения мировоззренческих установок, взглядов собеседников, их ценностных ориентаций в отношении каких-либо понятий.

К таким средствам коммуникативного давления на человека относятся: 1) формирование у нейтральных слов языка негативных коннотативных значений; 2) использование бранной лексики; 3) употребление этнических инвектив с целью выражения этнического предубеждения против лиц другой национальности; 4) применение прозвищ-инвектив, образованных на основе использования различных кодов культуры (зоонимического, флороморфного, гастрономического, астрономического, экономического); 5) применение жаргонной лексики.

## **5.2 Использование синергетических приемов «генерации», «макаронизации», наслоения смысла в процессе преобразования фразеологизмов в контексте А. Потемкина**

Использование в ходе анализа произведений А. Потемкина синергетических принципов, к которым Г.Н. Князева. С. П. Курдюмов относят: 1) принцип неоднородности системы; 2) принцип нелинейности; 3) принцип открытости [Князева, Курдюмов 2002] обусловлен тем, что эгоцентрическая идиосистема писателя характеризуется нами как самоорганизующаяся, имеющая тенденцию к открытости и динамичности. Динамичность идиостиля художника слова проявляется в том, что она предстает перед нами в речезыковом проявлении: с одной стороны, она представлена в виде языкового опредмеченного материала (художественный текст), с другой стороны, текст, имеющий диалогический характер, выступает в качестве коммуникативной системы в процессе живого функционирования, когда средства языка распредмечиваются в речевой деятельности персонажей, обслуживая процессы говорения и понимания.

Открытость идиостиля автора проявляется в том, что в языке писателя отражаются все те изменения, которые наблюдаются в современном русском языке, в частности, процесс макаронизации языка. И это выражается в

смешении разностильных элементов в рамках сообщения, текста, а именно использование большого количества заимствований, иноязычных вкраплений, вульгарной и просторечной, бранной, криминальной лексики. Макаронизация языка – следствие нарушение норм языка под влиянием массовой культуры, нормой которой является ненормативность, т.е. сознательное нарушение норм. Макаронизация языка в рамках художественного текста – это прием языковой игры с лексическими единицами разных форм существования языка, употребляемых с какой-либо эстетической целью. По словам Е.А. Земской и др., свободное отношение к форме речи рассматривается как прием языковой игры, применяемый с целью реализации какого-либо эстетического значения [Земская et al 1983]. В контексте А. Потемкина генерация разностильных элементов языка в пределах ситуации или текста, характеризуется не только как синергетический прием наращивания в языке автора новых языковых единиц – источников, но и как прием языковой игры, служащий для реализации эстетической функции – дать героям речевую характеристику, репрезентировать знания о новых людях как представителей субкультуры, использующих язык эпохи глобализации. Генерация языковых средств – фразеологизмов, различающихся с точки зрения отнесенности к различным стилям и формам существования языка, осуществляется в процессе смешения их друг с другом, сравните макаронизацию литературных выражений с арготическими фразеологизмами: *А тебя, Женечка, в будущем прошу за меня не заступаться! Ты мне, как говорится, кайф ломаешь* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 41); *Погода, здания, политика, социальная обстановка, культурные новости – все мне по-фиолетовому* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 42); *У каждого встретившего такого спящего ночью в тайге могла возникнуть уйма справедливых подозрений. Но, собственно говоря, мне все было фиолетово, кроме воображаемой реальности* (А. Потемкин. Соло моно. С. 36).

Смешение разностильных выражений наблюдается и в случае сближения литературных выражений с церковнославянскими: *Очень скоро мы закончим свое вероломное шествие по этой земле и канем в Лету. А что теперь из-за кулис наблюдать за этим греховным падением?* (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 291).

Макаронизация выражений достигается и в случае совмещения в пределах текста заимствованных слов и выражений с литературными фразеологизмами, профессиональным жаргоном, терминологическими сочетаниями: *Я ему за этот спич морду набью. Пусть только на глаза попадетя. Сколько? Это вопрос торга* (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 325); *Теперь мне надо прокалькулировать тарифы, подбить бюджет, и через несколько дней можно начинать всероссийскую компанию. Это будет грандиозная рекламная акция, которой страна еще не знала! Но деньги, прошу прощения, вперед. Я же говорила, что в долг не работаю. О'кей?* (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 331); *Или купить с потрохами? Но не*

просто купить, а выторговать с извращенным умыслом (А. Потемкин. Русский пациент. С. 51): **Радуюсь экономии. Хоть рубль сберегу, а душа наполняется бесподобным трепетом. Ведь когда варю мясо, то столько энергии зря уходит! Незкономно. Не лучше ли на большую кастрюльку сверху установить кастрюльку поменьше, но так, чтобы она тютелька в тютельку села прямо на первую?** – пришло мне как-то в голову. Попробовал! ... Я еще и еще раз убеждаюсь, что у меня есть голова. И она неустанно работает на мой карман (А. Потемкин. Кабала. С. 28); **Прохиндей!** – мелькнуло в голове у Гусятникова. Умеет одной фразой поднять цены на услуги. Научились они в высших сферах бюрократии коммерческим приемам. **Neng gou, shangren** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 165).

Смещение выражений разных генетических пластов лексики наблюдается и в нижеследующем контексте, где совмещаются разговорные обороты, выражения из профессионального жаргона, экономические фразы: **Она меня вчистую переиграла в ночном телефонном разговоре, буквально на лопатки бросила... А этот необыкновенный потребительский потенциал москвичей – выставка в Манеже действительно потрясла меня... Отбери у меня неожиданности, спасительное наваждение – одержимость мутью! – кем бы я себя сейчас чувствовал? Кем бы оказался? Вконец потерянным существом! Вот, видимо, в чем фишка** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 337); – **Лады, возьми двести долларов, – он протянул деньги. – Хочешь у меня служить? Как убедился, работа не пыльная, а деньги с неба сыплются. Только подбирай да карман набивай... Уже на старте плачу три тысячи долларов в месяц. Возьму без испытательного срока. Свое крещение ты уже прошел. Да и карманы припорошил: за каких-то сорок минут заработать двести двадцать долларов** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 354).

К приемам макаронизации относится также использование в одном синонимическом ряду разностильной лексики: **Обманывает? Пургу несет. Райским вечером соблазняет?** – пронеслось в голове Проклова (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 202); **Я ему устрою сегодня великий шабаш, вальпургиеву ночь!** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 203); **Я злодей, я shuyi** (чума- кит.). (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 292).

Совмещению разных по происхождению слов и фразеологизмов способствуют и синергетические приемы emergent behavior, cultural crossing. В этом случае наблюдается совместное непредсказуемое поведение разных систем и пластов лексики и фразеологии. Так, **подписать контракт** – это терминологическое сочетание делового стиля. Оно сочетается в контексте автора с просторечным фразеологизмом «с черного хода», ср.: **Подношения несут, чтобы других обойти, контракт с черного хода заключить** (А. Потемкин. Кабала. С. 39). Сравните также: **Чего уж там, как же не беспокоиться, семь миллионов не фунт изюма** (А. Потемкин. Кабала. С. 283). В состав фразеологизма **до мозга костей** добавляется иноязычное слово космополит, ср.: **До мозга костей я космополит, хотя где-то в глубине души**

чувствую, что мне не совсем безразлично место русских в современном мире (А. Потемкин. Кабала. С. 309). Фразеологизму этому противостоит следующее, использованное за ним выражение, противоречащее значению слова **космополит** – мне не совсем безразлично место русских в современном мире. Сравните также политический термин **заговор** и просторечное выражение в контексте: «**Значит заговор!** – пронеслось в голове очкарика – Тогда и я вам **свинью подложу**. У меня с собой всегда сюрпризики найдутся (А. Потемкин. Кабала. С. 345).

Следующий прием: использование фразеологизмов в необычных для них сферах. Так, просторечный фразеологизм **содрать шкуру с кого-либо** применяется в деловой сфере наряду с деловыми терминами: ... тогда передам я твой **контракт** коллегам, они с тебя **шкуру снимут** (А. Потемкин. Кабала. С. 43). Библейское выражение **хлеб насущный** используется в деловом контексте в сочетании с терминологическим выражением **бизнес зовет**: Если у тебя ко мне вопросов нет, я поехал. **Бизнес зовет, он требует перемещаться, иначе добыть хлеб насущный невозможно** (А. Потемкин. Кабала. С. 277). Термины **риск, лоббирование** также сочетаются с фразеологизмом **упасть, точно кирпич на голову** в деловом контексте: **Что все риск, да риск! В России повсеместно риски, никому не суждено предугадать, когда и где кирпич упадет на голову. Так что же делать? Может искать другой канал для лоббирования?** (А. Потемкин. Кабала. С. 278).

Часто используется писателем и прием буквализации фразеологизмов. И в этом случае они понимаются в прямом и в переносном смысле, ср.: Да, я мал ростом, но **голова у меня светлая и в прямом и переносном смысле**. **А какая она у нового личного состава?** (А. Потемкин. Кабала. С. 72). Или: **«Почему себе в карман залез, а не жалобными письмами вышестоящие инстанции забросал, бюджетных денег не выключил?»** (А. Потемкин. Кабала. С. 84). В нижеследующем контексте фразеологизм **пить кровь** уточняется путем введения в его состав уточняющих слов и выражений. Тем самым ему как бы возвращается буквальное значение «пить», сочетающееся с абстрактным **пить кровь у русского человека**, ср.: **Если бы не чиновники, пьющие кровь у русского человека** (А. Потемкин. Кабала. С. 95). В данном случае состав фразеологизма расширяется, а уточняющие слова способствуют его конкретизации. Использование в контексте слова **«работа»** как бы возвращает фразеологизму его исходный переносный смысл: **Это моя работа – из мухи слона сотворить, а вокруг себя необходимо специальный отряд из крепких мужиков организовать** (А. Потемкин. Кабала. С. 151). Введение в контекст слово **долго** также способствует пониманию фразеологизма в прямом и в переносном значениях: **Но в мире этого повального взяточничества быстро теряешь в себе человека. Я еще долго держал себя в руках** (А. Потемкин. Кабала. С. 159). Или: **Я первым хочу затянуть пояс, чтобы позже он не лопнул на ваших штанах, и мы вместе не оказались бы на бирже безработных** (А.

Потемкин. Кабала. С. 211). В данном контексте фразеологизму **затянуть пояс** буквальное значение, совмещенное с переносным, возвращается при помощи словосочетаний *не лопнул на ваших штанах*. Возвращению буквального смысла способствует и использование в одном контексте антонимических фразеологизмов: *Вчера под вечер ты хватил лишку. Не торопись наедаться от пуза, придержи аппетит* (А. Потемкин. Кабала. С. 233). В данном случае просторечный фразеологизм *наедаться от пуза* противопоставляется антонимичному фразеологизму, включающему в свой состав заимствованные выражения –  *придержи аппетит*, перефразированному от фразеологизмов *придержать рот, держать рот на замке* в значениях *не наедаться до отвала*. Сравните также использование приема буквализации в выражении *нечистый дух*, которому его прямое выражение возвращается при помощи слов *сидит, упрямо и вечно, проводниками: Поэтому сидит нечистый дух в нас, упрямо и вечно, и мы сами становимся его проводниками* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 122).

Принципы динамичности и открытости в языке А. Потемкина проявляются также в процессе использования приемов декомпозиции, переразложения фразеологизмов. Эти приемы можно отнести к синергетическим, поскольку они способствуют динамике двух взаимных действий, в итоге «превосходящих каждое из действий в отдельности – это так называемый эффект прилива (flow dynamics) [Молчанова 2006]. Декомпозиция способствует редукции их, ср.: *Но третий московский олигарх знал: если все задуманное пойдет как намечено, деньги возвратятся через десять-двенадцать месяцев* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 47); фразеологизм *Вавилонское столпотворение* сознательно редуцируется автором. Им оставляется только слово *Вавилон*, а компонент *столпотворение* заменяется антонимическим выражением в царство полного разврата и духа плоти, хотя в оригинале говорится о смещении языков в Вавилонском царстве, ср.: **В Москву! В современный Вавилон! В царство полного разврата и духа плоти** (А. Потемкин. Кабала. С. 242). Сравните также перефразирование выражения быть свободным: **быть свободным – это, прежде всего, быть богатым. Без больших денег нет и не может быть никакого суверенитета** (А. Потемкин. Кабала. С. 115).

В некоторых случаях художником слова используется прием переразложения, когда фразеологические выражения конструируются автором по-новому. Так, фразеологизм «держать рот на замке» [Фразеологический словарь русского языка 2006: 196] переделывается по-новому благодаря эллипсису, а также буквализации, ср.: *И ведь в ее основе – крепкий замок на устах. И не только в вопросах личной жизни необходимо помалкивать* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 67). В нижеследующем контексте в состав фразеологизма «работать на карман» добавляется новый компонент: собственный, ср.: *Поэтому после увольнения, посмотревшись на реальности жизни, проникновенно поклялся не сентиментальничать, а*

работать *исключительно на собственный карман* (А. Потемкин. Кабала. С. 82). Фразеологизм *сытый голодного не понимает* писатель переиначивает в антонимическом смысле, ср.: *Кстати, у меня чемодан денег. Ах да, ты об этом прекрасно знаешь, так что можешь взять сколько угодно. Купи себе деликатесы и ешь, сколько душа пожелает. В моем случае голодный сытого прекрасно поймет* (А. Потемкин. Кабала. С. 236). Выражение *от пуза* (наедаться) переиначивается, вместо *наедаться* используется раскошелиться: *«За кайфовую марку готов раскошелиться по-блатному, как трекают у нас – от пуза, как после купеческого грабежа* (А. Потемкин. Русский пациент. С. 77).

Декомпозиция и переразложение фразеологизмов в данном контексте сочетается с приемом буквализации, возвращающей фразеологизму исходное значение, но вместе с тем совмещающей прямое и переносное смыслы.

Таким образом, синергетические приемы, примененные в контексте автора, оказывают содействие в создании открытого и динамичного текста, отражают не только все изменения в современном языке, но и выражают ироническое отношение автора к изображаемому.

### 5.3 Концепт «сверхчеловек» как воплощение мечты о создании совершенного человека

Идея создания сверхчеловека красной нитью проходит через все произведения А. Потемкина, герои которых по-разному представляют себе пути его создания. Предполагаемые способы формирования сверхчеловека разнообразны: 1) к ним относится, в первую очередь, программа совершенствования человека профессора Кошмарова, предполагающего улучшить породу определенного этноса путем добавления в кровь набора социальных характеристик: **Я должен добавить в вашу кровь пятнадцать процентов немецкой генетической закваски. Это качественно обновит в русском человеке биомеханизмы, отвечающие за организованность и правовую дисциплину. Десять процентов китайской крови повысят трудовую активность и придадут способность к внутренней сосредоточенности. Десять процентов еврейской крови обеспечат развитие предприимчивости и рачительности. А еще пять процентов грузинской крови, несомненно, улучшат внешний вид русского человека, усилят его эмоциональность и жизнелюбие** (А. Потемкин. Кабала. С. 23). Второй способ совершенствования человека осуществляется через прием нанопиллюль профессора Кошмарова: *Сегодня я начинаю новый проект. Мне его подбросил профессор Кошмаров. Может, тебя он тоже заинтересует. Суть сводится к тому, что профессор мечтает изменить генетический код русского человека и тем самым серьезно улучшить его качество. Он создал некую нанопиллюлю, которая обеспечивает воспроизводство генетических особенностей самых ярких из ныне живущих этносов.*

**Германского, китайского, еврейского и по каким-то причинам, грузинского** (А. Потемкин. Кабала. С. 233).

Наркоманы Парфенчиков и Помешкин предлагают профессору Кошмарову создать особую нанопиллюлю: *«У нас к вам, профессор Кошмаров, убедительная просьба, – вкрадчиво начал Петр Петрович. – Хотим упростить вас создать особую нанопиллюлю – русмак* (А. Потемкин. Кабала. С. 338). Эта нанопиллюля обеспечивает создание постоянного кайфа: *буду его упрашивать создать русмак, нанопиллюлю вечного кайфа* (А. Потемкин. Кабала. С. 337).

Петр Парфенчиков намеревается завести ребенка, ибо он убежден в том, что именно ребенок, порожденный с помощью нанопиллюли, будет сверхчеловеком, креативной, совершенной личностью. И в этом случае наркоман может принять участие в совершении генной революции, выполнит библейский призыв *«...будьте совершенны, как совершенен Отец ваш небесный»*. Поэтому он предлагает Кошмарову ввести в состав предлагаемых им нанопиллюль кукнар, так как уверен: энергия кукнара в скромных дозах необходима для развития креативной личности: **И признаюсь, я настояю, чтобы в грузинском купаже присутствовал опийный фрагмент. В общем коктейле это составит около одного процента. А если пересчитать на новую генетическую составляющую русского человека, цифра окажется и того меньше – двадцать пять сотых процента. Я уверен: без такого вкрапления яркая творческая личность не состоится.** (А. Потемкин. Кабала. С. 234).

Наркоманы (Петр Парфенчиков и Григорий Помешкин) искренне верят, что нанопиллюли способствуют перерождению человека. Они предлагают для увеличения народонаселения и улучшения свойств человека провести опыт с использованием генома крысы, взяв все лучшее у крыс, начать «интенсивные исследования в области генной инженерии». Но все же Парфенчиков уверен, что никаких экспериментов по генной инженерии не нужно, **так как три ложки молотого мака слепят из тебя сверхчеловека** (А. Потемкин. Кабала. С. 308).

Олигарх Гусятников хочет совершенствовать нового человека, относящегося к представителям прослойки общества, обладающей маркетинговым сознанием. Он убежден, что рентабельная личность должна развивать в себе порочные наклонности и с головой окунуться в омут наслаждений и чувственности. По его мысли, эффективными способами формирования сверхчеловека являются такие приемы как: 1) *отрицание гуманистических устоев человека и соблазнение его всякими утехами, атрибутами потребительской жизни, извращенным вкусом и низменными желаниями, вседозволенностью: Манифестом должен стать культ тотальной потехи над человеком... тут саркастическое надругательство над всем чисто человеческим. Живи с одним желанием – получать удовольствие и situo huozhuai, это означает «настойчиво тащи за собою собственное представление о том, как нужно существовать».* Никакого

гуманизма Толстого и Микеланджело, Томаса Манна и Шолохова, Бальзака и Шекспира (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 45); 2) *Наплевательское отношение к канонам и заповедям христианской религии, к законам, соблюдаемым обществом, а также к своей стране: «Плевать не куда-то в сторону, а прямо на лица соотечественников, на текст Конституции, на слова Библии, на статьи уголовного и Гражданского кодексов»* (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 37); 3) *Этноцентрическое отношение к представителям других этнических групп: Ублажать свое сердце презрением к людям всех народов и рас!* (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 38); 4) Проявление звериной жестокости, совершение насилия над подвластными людьми (крепостными, сослуживцами, знакомыми), – словом, над плебеями, ничтожными людьми: **Чудовищная жестокость по отношению к плебеу** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 42).

Совершение насилия над плебсом, издевательства над людьми стоящими ниже по материальному благосостоянию – это один из методов совершенствования человека: **Без земли, без крепостных, без жестокости, наливки и немецкого управляющего русский человек не состоится** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 43). В данном примере писателем использован такой алогический прием, как силлепсис, понимаемый как «объединение в перечислительном ряду логически, а иногда и грамматически неоднородных членов предложения как однородных» [Культура русской речи 2003: 614]. В контексте писателя в перечислительном ряду приводятся логически несовместимые понятия, ср.: *земли, крепостных и жестокости, наливки и немецкого управляющего*. Благодаря силлепсису достигается эффект – заострение внимания на жестокости: *и наливки, и безжалостный немецкий управляющий, и крепостные* ассоциируются с агрессивностью и жестокостью. Фраза: **Чудовищная жестокость по отношению к плебеу доставляет удовольствие** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 42), приводимая в контексте, а также приведение примеров про жестокое отношение к крестьянам, усиливает смысл сказанного. Олигарх Гусятников неоднократно подчеркивает свое желание **издеваться над плебсом** (с.69), при этом **переступив все границы** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 82). Желание издеваться над человеком становится его идеей фикс: Меня просто распирает **неотступное желание издеваться, издеваться! Ха-ха-ха! Издеваться!** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 193). Причем это желание издеваться над людьми вызывает у учителя восторг: **«с восторгом смотреть на людские муки»** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 69). В данном контексте использован прием алогизма – подмена понятий, когда вместо слова «жалость» используется антонимическое слово «восторг», несочетающееся со словосочетанием *людские муки*. В данном случае прием подмены понятия используется автором для подчеркивания жестокого характера Гусятникова, чья звериная жестокость человека, убежденного в благотворной силе насилия, проявляется как по отношению к крепостным, так и по отношению к собратям по бизнесу. Неудобных людей он сам

решивает на части при помощи электрического ножа. Свои изуверские действия олигарх оправдывает необходимостью достижения гармонизации во Вселенной. По его мнению, **пора начать процесс гармонизации** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 82). Суть гармонизации, по его мысли, состоит в том, чтобы устранять недоразвитых особей, оставив только умных: **Надо, чтобы право на жизнь получили лишь умнейшие** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 82). Для этого олигарх делает первый шаг и становится палачом, так как он – другой: **я – другой, мне все позволительно, и мириться с произволом недоразвитых особей больше никак нельзя** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 82). С целью выяснения того, до какой степени может дойти жестокость человека, олигарх просит генерала МВД найти ему маньяка, страстно **желающего тешить собственное сердце яркой жестокостью** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 157). Гусятникова интересует «порочная личность, тип, в чьей душе копошится **неодолимое желание, даже наваждение изуверствовать, глумиться над чужой плотью, и не в истерике и конвульсиях, а в здравом холодном уме** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 157). С какой целью олигарх ищет порочного человека? А для того, чтобы выявить степень своей порочности, **определить порог, предел собственной порочности «в сравнении с уникальным извергом»** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 158). И когда ему доставляют маньяка Проклова, олигарх, с интересом наблюдающий за тем, как тот убивает людей, а затем вытаскивает у одного из них сердце и поджарив съедает его, все же испытывает ужас. Проявленная им самим жестокость человека, действующего по убеждению в целях совершенствования человека, ничто по сравнению с жестокостью людоеда. Тем не менее, он начинает думать, что жестокость маньяка может быть воплощением его грез или это **блестящее проявление многомерности моего самоуверенного разума?** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 314).

Жестокость Гусятникова оправдывается его убеждением, что только так можно совершенствовать человека. Но как объяснить то, что в эпоху глобализации зверская жестокость становится не только свойством извергов-преступников, но и потребностью людей. В эпоху массовой культуры люди предпочитают читать книги, смотреть фильмы, в которых демонстрируется жестокость, проповедуется культ насилия. Писатель ставит вопрос о том, можно ли искоренить жестокость, если идея вседозволенности, культ насилия становятся одним из свойств массового сознания. Хотя во все времена все порочное, кроважидное, изуверское считали делом преступников, **«уделом анонимных вырожденков»** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 164). Тем не менее, люди проявляют интерес к нему: **Между тем экранные и книжные сюжеты, воспевающие жестокость, пользуются огромной популярностью, венчаются лаврами и премиями. В обществе не наблюдается утомления от этих продуктов массового спроса, ему каждый день подавай все новые и новые садистские сериалы** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 164).

В ходе проведения экспериментов над людьми в Римушкино Гусятников выясняет для себя вопросы, связанные с «существованием» слоя человечности в человеке и «слоя звериной ненависти в нем», ср.: **Какой у человека слой человечности. А? Сколько он стоит, какова цена его ломки, сколько шагов от нее до ярости, до звериной ненависти** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 182). Поэтому Гусятников проводит эксперименты в своих хуторках над крепостными, для того, чтобы найти способ добиться бессмертия человека. Для этого необходимо **с помощью мутаций обогатить наш разум** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 82). Мутации человека (перерождение его в изувера, устранение в нем различных пороков, развитие его разума) достигается путем переступания всяких запретов, т.е. для этого необходимо *уе-еі*, что в переводе с китайского обозначает «переступить все границы». **Лишь в этом случае человеческий разум получит полное господство над пространством времени, движением и плотью. Другими словами, господя, обретет бессмертие. Да!** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 82).

Мутационная программа совершенствования человека, по Гусятникову, направлена на уничтожение человека путем проявления жестокости к нему. Основным средством изменения человеческой программы являются орудия смерти: **Человеческие программы можно эффективно менять. Для этого человечество уже изобрело подходящий инструмент: коса смерти! Именно этим орудием можно достичь цели, если я хочу видеть положительные сдвиги в эволюции собственного вида. Поэтому совершенно глупо не принимать умом жестокость, лить слезы и стонать над насильем. Да! Именно так!** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 73). В процессе проведения экспериментов Гусятников убеждается, что незачем воспитывать в человеке потребность к насилию, потребность к ненависти, так как человек с массовым сознанием уже усвоил эти истины. Ради денег и потребительской роскоши он способен совершить и насилие, и убийство, и воровство. Поэтому нет нужды изменять его сознание, уже перекроенное в век рыночных отношений. Видя, что его эксперименты по выявлению в человеке звериного начала, его уровня и степени греховности не раскрывают ментальность человека, Гусятников решается испытывать страдания, так как *ослеплен идеей страдания, уверен, что страдания, невыносимая, нескончаемая боль врачуют душу русского человека* (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 499). Именно страдание доставляет человеку восторг. Гусятников уверен, что **страдание для русского – живительный наркотик. Без него нет ни настоящего, ни будущего.** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 500). Чтобы познать душу русского человека, Гусятников решается испытать боль, пострадать, поэтому и лезет в клетку с тигром. Но страдание в его понимании – это боль, приносящая **безумное удовольствие.** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 500). Тогда как терпение и страдание для русского человека означают *наш способ делать дело, наш способ существования в мире и основа всей нашей личности*

[Касьянова 1994:113]. Страдания через ощущение боли – удел современного человека.

По мысли В. Дыгало, нет необходимости совершенствовать человека, ибо современные ему люди представляют собой **бессмысленные, агрессивные по своей природе существа** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 210). По его мысли, современный человек **утверждает себя лишь в упрощенных физиологических истинах!** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 212). К страстям нынешнего человека относятся: **алкоголь, секс, деньги** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 212). Его интересуют только **карьера, ненависть, преступление – этим страстям каждый отодает беззаветно** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 212). У него **совершенно отсутствует потребность признать собственные подлости.** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 213). Такой человек не может самостоятельно изменить свою жизнь, поэтому **необходимо вмешательство внешней, неведомой еще силы.** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 213). Человек, обладающий ограниченным разумом, примитивен: **ему желателен путь к богатству кошелька, а не к богатству разума.** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 213). Поэтому, как считает В. Дыгало, **без науки изменить себя невозможно** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 213).

Если В. Дыгало предлагает уничтожить человека путем провоцирования взрыва, то Химушкин считает, что совершенствовать человека можно только путем перевоплощения его в другое существо, пройдя **весь долгий путь этой замечательной крохотульки (зернышка – А.К.)** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 89). Или: **Я стал зернышком! Я стал пшеничным зернышком! Наслаждаюсь этим состоянием! И ничего не желаю другого, лучшего** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 113).

Для совершенствования самого себя человек, по Химушкину, должен прежде всего отказаться от самого себя: **отказ от самого себя, точнее от своей роковой оболочки** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 243), **затем назвать в себе способность перемещаться в совершенно неожиданные предметы – отменное состояние разума** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 243). Для этого следует **записать свой мозг на электронный носитель, на такой крохотный чип и переставлять себя куда угодно. Хоть в воробышка. Или в экскаватор, или в клопа. Чтобы лучше понять, что это за существа, живущие, работающие рядом.** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 244). У человека, хозяина мира, **не во внешности будет его особенность, а в содержании. Разум необходимо разместить в более мобильной оболочке, снизив биологическую составляющую на девяносто – девяносто пять процентов. Создание нового существа откроет совершенно небывалые возможности: рыба, яблоки, знания, сами полетят к нему. Зачем ему тело, ноги, руки? Он перемещается в пространстве на волнах мысли** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 438-439).

Андрей Иверов также стремится к поиску сверхчеловека потому, что **главный инстинкт увяз в мучительных поисках ноумена** (А. Потемкин.

Изгой. С. 390). Размышления о сверхчеловеке подводят Иверова к выводу, что сверхчеловек – это творение Бога: *Как природа генерирует самое себя, так и Творец воссоздает свое подобие в сверхчеловеке. Это он – посланец Бога, это он – его духовная и материализованная субстанция. Это он позволяет себе спорить с вечностью, мечется в поисках неведомого* (А. Потемкин. Изгой. С. 394-395). А чтобы приблизиться к состоянию сверхчеловека – посланца Бога, Иверов, по его мысли, должен познать удивительное чувство сострадания (А. Потемкин. Изгой. С. 485); *моим нынешнем кредо должно стать сострадание* (А. Потемкин. Изгой. С. 489), *усмирить плоть, но расширить границы духа земной жизни людей, направленной на накопление денег и поиск чувственных наслаждений, что ведет к духовному тупику. Поэтому, согласно рассуждениям Иверова, сверхчеловеком является существо, совершенствующее свое духовное начало: Лишь расширив в себе горизонты духа возможно по-настоящему познать радость поиска ноуменального влечения! Берегите время. Вы двигаетесь по дороге, ведущей в духовный тупик. Сверните с нее раньше, чем она погубит вас. Посвятите себя виртуальности, поиску ирреального мира, постоянному контакту с трансцендентным. Эта истина откроет вам огромные возможности для самоуглубления* (А. Потемкин. Изгой. С. 517).

Настя Чудецкая уверена, что основным способом совершенствования человека является «головизация», т.е. развитие разума человека. Экономика, по ее мысли, подчинила себе сознание людей только потому, что люди потеряли уровень своего прежнего ай-кью. К плачевному состоянию цивилизации и привела экономика, *которая никогда не справилась бы с такими изменениями в сознании, если бы не ограниченность нашего разума* (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 127). Современный человек представляет собой бесцветное существо с маркетинговым сознанием. Он не развивает свой разум, а акцентирует внимание только на чувственных наслаждениях. Это материал для бизнеса, имеющего потребительские запросы, а интеллигенция не нужна экономике, ибо это *не среда по извлечению доходов*. (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 128). Человек, имеющий низкий уровень ай-кью, обладающий извращенным разумом, совершенно преображается, ибо с ним происходят невероятные перевоплощения. У него *колоссально измененная ментальность, новая манера поведения, совершенно иной человеческий образ!* (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 139). Но такое перевоплощение *из грязи в потребительские князи* не спасет человечество, ибо у нового типа человека-гедониста все внимание направлено на познание чувственного наслаждения, глумление над людьми, проявление жестокости по отношению к ним. Человек, по Чудецкой, потерял свой нравственный стержень, не совершенствует свой разум. Поэтому постепенно следует самим *вмешаться в ход собственной эволюции. Иначе наш вид окончательно захочет и затеряется в отвалах времени.* (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 221).

Выход из тупика, в который попало человечество, видится Насте в повышении интеллектуального потенциала человека: **Необходимо постоянно развивать этот вид. Он способен самосовершенствоваться в высшее существо, преодолевать собственную природу, раздвигать ее возможности. И не столько путем стихийных мутаций, что всегда достаточно долго, но используя собственный интеллект, накопленные знания предыдущих поколений, исследования, идеи и труд (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 228)**

Следует также развивать и самосознание человека, способствующее порождению запросов личности. Причем надо развивать в ходе эволюции самосознание не одного человека, а всего человечества: *В нем рождается совершенно новый тип сознания – самосознание. Возникает личность... И если принять за основу, что у эволюции есть программа развития, идущего ко все большему сознанию, к духу, то нам самим необходимо срочно браться за работу, чтобы ускорить совершенствование нашего вида. Приведу важнейшую мысль Тейяра: от подъема сознания – к подъему сознаний, то есть широчайшая персонализация. На первое место выходит самое драгоценное для каждого мыслящего и чувствующего “я” – запросы личности. Удовлетворить эти запросы можно только всем родом, всей филой, всем человечеством. Я жажду видеть вокруг себя живых, развитых и мыслящих современников. (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 224).*

Совершенствовать человека можно, согласно Насте Чудецкой, путем вмешательства в процесс его эволюции, направив все усилия на процесс его «цефализации», т.е. развития интеллекта, а также совершенствование самосознания человечества.

Федор Махоркин и Василий Караманов также считают, что «создание свехчеловека» – Соло Моно и «путивльца», cosmicusa возможно только путем развития его разума (эйч-ай-си) и совершенствования биологических характеристик человека». В природе не существует инструментов, способных заглушить мое стремление смоделировать новый биологический вид – cosmicus! (А. Потемкин. Я. С. 332).

Федор Махоркин признавал, что **недостаток разума ведет к разгулу чувственности** (А. Потемкин. Соло Моно. С. 52). Он осознает, что для моделирования нового существа – биологического сверхчеловека необходимо использовать достижения генетики. **Тут без геной инженерии желаемого результата добиться невозможно** (А. Потемкин. Соло Моно. С. 51).

Для создания сверхчеловека Федор Махоркин решает **расстаться с человечеством вообще** (А. Потемкин. Соло Моно. С. 27), «создать **новый нанокупаж Федора Махоркина**» (А. Потемкин. Соло Моно. С. 28); т.е. «Соло Моно не что иное, как продолжение самого Федора Махоркина (А. Потемкин. Соло Моно. С. 227). Однако новый биологический сверхчеловек отличается от своего создателя, во-первых, тем, что если у Федора

Махоркина всего около 100 НИС («эйч-ай-си»), то у Соло Моно должно быть не менее тысячи (А. Потемкин. Соло Моно. С. 227), во-вторых, Соло Моно должно превратиться в гомокосмическую, чьей средой обитания явится любая галактика, а аудиторией – вся Вселенная (А. Потемкин. Соло Моно. С. 227); в-третьих, сверхчеловек Федора Махоркина представляет собой совокупность разъятых частей, разлагающихся во Вселенной и собирающихся вновь в единство. Такой образ Соло Моно перекликается с образом мадонны Рафаэля на максимальной скорости Сальвадора Дали. Именно эта картина великого художника способствует созданию визуального образа биологического сверхчеловека: *Пожалуй, она (картина Сальвадора Дали – А.К.) ближе всего подошла бы к визуальному образу моего приемного сына. Сверхсущество должно быть вездесущим, одновременно присутствующим в каждом атоме Вселенной* (А. Потемкин. Соло Моно. С. 285). Использование в тексте автора прецедентного текста – это аллегория. Она реализуется путем включения картины Сальвадора Дали. Ссылаясь на картину Сальвадора Дали, автор дает представление об образе будущего человека: *На полотне Дали разъятые части самой известной классической фигуры приобрели форму шаров, дисков, конусов и висят на орбитах в бреющем полете. Сальвадор, словно гениальный физик, прозорливо представил прообраз будущего Соло Моно – разлетающаяся по галактикам Мадонна. Обратите внимание на мастерское использование светотени. Отблеск на горизонте становится ярким, подчеркивая биологическое единство между летящими частями. Эта замечательная аллегория двух образов – моего приемного сына и мадонны Рафаэля на максимальной скорости Сальвадора Дали – конвертируется в идеальное единство* (А. Потемкин. Соло Моно. С. 285-286).

Сверхчеловек, конструируемый Федором Махоркиным, в корне отличается от роботов – носителей искусственного интеллекта, способных рассуждать как человек. Он к тому же имеет большее преимущество: ему не нужны ни вода, ни еда, ни рукотворная энергия – солнца и звезд будет вполне достаточно (А. Потемкин. Соло Моно. С. 271). Отличие Соло Моно от робота заключается в его биологической структуре, подвергающейся мутациям в ходе эволюционного развития и усовершенствования (привлечения сверхмалых частиц – атомов и др.): *Я хочу создать Соло Моно с телесной эволюционной конституцией, сложившейся в ходе генно-культурной коэволюции видов. Ведь познание будет носить телесно-обусловленный характер. Без биологического строительного материала тут никак не обойдешься. Для воссоздания моего приемного сына мне железки не нужны. Я стану привлекать сверхмалые частицы, поэтому и мощь сознания у Соло Моно будет увеличена многократно. Принимать решения и находить нужные опции во Вселенной ему станут способствовать не только головной мозг, но и нервная и иммунная системы* (А. Потемкин. Соло Моно. С. 271). Вместе с тем, Соло Моно –

продукт нанотехнологий, потому что Федор Махоркин в процессе его создания конструирует «**сборщик атомов**» (А. Потемкин. Соло Моно. С. 58). Для создания сборщика атомов автору необходимым представляется конструирование устройства сборщика атомов: **Начать необходимо с нанопинцета. Его надо разместить в самом основании технологического модуля... Затем следует установить зонд... Зонд изготавливается из диэлектрического материала с коническими электродами. Далее... необходимо создать высокоточный манипулятор, способный перемещать зонд относительно подложки, на которую наносится исследуемая материя. После чего в прибор встраивается моя гордость - мой симпатизант – генератор электрического напряжения, создающий управляемое электрическое поле между вершинами электродов** (А. Потемкин. Соло Моно. С. 67-68). Более сложную схему создания Соло Моно Федор Махоркин демонстрирует будущему инвестору Пенталкину. Однако тому проект Махоркина не понравился потому, что он не оправдывает затраты (пять миллионов долларов). Кроме того, сам конструктор, по мысли Пенталкина, имеет «душок шизофрении»: **Многовато в тебе, Махоркин, от явного психа**, – сказал Пенталкин задумчиво, отказывая в деньгах (А. Потемкин. Соло Моно. С. 316). И тогда Федор Махоркин принимает решение закончить работу **над своим проектом там, где собраны и находятся в «выжидательном» покое самые выдающиеся мозги сивомасковцев** (А. Потемкин. Соло Моно. С. 326).

Как видим, идеи создания «сверхчеловека», воплощенные в различных проектах: рождение нового человека путем нанопилоли профессора Кошмарова; эксперимент с рождением отпрыска наркомана; эксперименты Гусятникова по совершенствованию свойств человека путем привития ему жестокости, отрицания им нравственных устоев, привития этноцентрических предрассудков; уничтожение человечества путем ускорения большого взрыва (В.Дыгало); путем перенесения разума человека на электронные чипы (Химушкин); создание путивльда и Соло Моно – все они несостоятельны. И только мысли Н. Чудецкой о постепенном развитии и совершенствовании разума человека кажутся более здравыми, ибо **человек – это совершенный вид в эволюции, обладающий рефлексией и самосознанием, волей к преодолению себя, мощным творческим порывом, роднящим его с Создателем. Необходимо постоянно развивать этот вид. Он способен самосовершенствоваться в высшее существо, преодолевать собственную природу, развивать ее возможности** (А. Потемкин. Человек отменяется. С. 228).

## Заключение

Одной из актуальных проблем современного общества является вопрос о культурном и нравственном совершенствовании человека, подверженного влиянию массовой культуры и имеющего маркетинговое сознание, ориентированное на потребительские ценности. В социуме, где правят бал рыночные отношения, где нет места духовным запросам людей, где снижается уровень элитной культуры (наблюдается снижение интеллекта членов общества, доведенного до семидесяти ай-кью, отсутствует интерес к искусству, нет тяги к добыванию новых знаний, к чтению книг, посещению театров, к владению нормативным литературным языком), растет потребность в развлечениях, чувственных удовольствиях, разжигается страсть к деньгам, накопительству, ибо деньги – символ потребительского общества, *привлекаемый с целью унижения тварей, стоящих на нижней ступени социальной лестницы*, используется ненормированный, макаронизированный язык, – все это отражается на состоянии информативно-коммуникативной и культурной среды обитания человека, а также на его здоровье. Более того, это способствует нарушению экологических законов: взаимодействия среды и системы (человек и его антропоцентрическая деятельность, вписывающаяся в рамки среды обитания наряду с миром природы), закона объединения, применяемого для формирования устойчивости к факторам окружающей среды. Состояние среды обитания человека становится тревожным и неудовлетворительным, так как общество разрознено по своим ценностным предпочтениям и культурным интересам. Члены общества не вполне успешно взаимодействуют с окружающей средой, так как нарушаются экологические законы взаимодействия человека и среды. Отдельные прослойки общества – социальные группы рыночно ориентированных людей, подверженных принципу гедонизма, влиянию постмодернистского менталитета и массовой культуры, противостоят по своим мировоззренческим установкам и образу жизни большинству членов социума – носителям элитарной культуры, лицам, сознательно освоившим духовные ценности и убеждения.

И такое противостояние различных по своим ценностным ориентациям и убеждениям групп вызывает беспокойство за судьбу страны и людей в этом тревожном мире. И в такое нестабильное время, многие люди, озабочены судьбой человечества, ставят вопросы «Куда же идём? Что нас ждёт, если и дальше будет нарушаться законы экологии, ухудшаться состояние природной среды обитания человека?» Такие же вопросы беспокоят и писателей, показывающих в своих произведениях проблемы нравственной деградации человека, поэтому изучение и анализ произведений художников слова, в частности, таких, как А. Потемкин, с целью ознакомления широкого круга читателей с его оценкой и отношением к происходящему в стране, актуально, ибо в его художественном тексте ставятся вопросы, волнующие современное общество.

В процессе исследования языка произведений А. Потемкина

- установлено, что художественный текст А. Потемкина относится не к эпатажным, агрессивным, в которых царят жестокость и насилие, а к эпатажно-энергетическим. В них изображается эпатажно-энергетическая культурная среда человека, в рамках которой действуют, с одной стороны, герои – новые рентабельные люди, для которых рыночные отношения и рыночные ценности возведены в высшие ценности, а духовные отменяются. Это люди с агрессивным типом поведения, готовые урвать всё для себя, унижить себя подобных, измываться над ними. С другой стороны – персонажи, находящиеся в низкой степени психической активности (униженные, подавленные, опускающие руки), но вместе с тем и пытающиеся найти выход из создавшегося положения. Чувствуя свою ответственность за будущее человека, герои (и даже наркоманы) стремятся к изменению условий жизни человека, ставят вопросы о путях совершенствования человека.

- отмечено, что в ходе изучения процессов взаимодействия среды и человека следует акцентировать внимание на факторах, оказывающих разрушительное влияние на окружающую среду, в том числе и на текстово-коммуникативных и информативных как в рамках лингвоэкологии, так и в смежных с ней новых дисциплинах; рассматривать законы, экологические принципы, способствующие оздоровлению этой среды; выявлять особенности норм, усваиваемых как членами социума, так и отдельными его группами. Именно нормы, регулирующие нравственную деятельность людей, сплачивают их в определенные устойчивые группы, способные противостоять действию природных и социальных факторов, что содействует формированию единообразного поведения людей, предписывает соблюдение образцов и правил поведения, заложенных в их структуре. Но в обществе могут нарушаться правила поведения. В этих случаях личность, с одной стороны, интериоризирует в себе Высшие ценности общества, вырабатывая на их основе системы личностных ценностей, с другой стороны, чувствует потребность в самоопределении, в самоактуализации себя как личности, ощущающей свободу от общества. Личность ощущает себя свободной от предписанных моделей поведения и сама выбирает варианты поведения. Она может идентифицироваться по-своему поведению с другими членами общества, но может и демонстрировать «размытую идентичность», стремясь быть автономной от общества и независимой от него. В результате пережитого кризиса духовной зрелости, когда, с одной стороны, требуется соблюдение единообразного поведения, с другой – ощущается потребность в свободе от него, личность может или совершенствовать свои духовные качества, или, идя по пути наименьшего сопротивления, демонстрировать девиантное поведение, выражающееся в отклонении от норм поведения общества. На формирование девиантного поведения личности оказывают влияние разные факторы: глобализация культуры, языковая и культурная экспансия, интенсификация рыночных отношений и формирование массовой

культуры. Факторами формирования девиантного поведения, кроме наркомании, алкоголизации выступают приверженность к статусному потреблению культуры, потребительское поведение, маркетинговое сознание.

- выявлено, что отдельными группами общества акцентируется внимание на формировании рыночной субкультуры и прагматическо-ценностной картины мира своей группы, разработке основ рыночно-потребительской идеологии. Такая идеология приверженцев потребления основана на определенных принципах, инструкциях, вырабатываемых идеологами такой группы, а именно: 1) целенаправленное развитие страсти к накопительству; 2) изменение ценностных ориентаций человека и отказ от духовных ценностей; 3) ориентированность на показное потребление культуры; 4) конструирование типа поведения новых людей, построение модели рентабельного человека; 5) снижение интеллекта человека; 6) культ вещизма и потребительства.

- рассмотрены ценностные ориентации людей нового типа, в основе которых лежит социокультурная установка на присвоение ценностей массовой культуры, среди которых: отказ от духовных ценностей, отрицание науки, знаний, снижение интеллектуального уровня человека, накопление денег - символа богатства. Субкультура людей нового типа ориентирована также на рыночную установку. Такую культуру можно охарактеризовать как сумму знаний (пропозициональных, предметных и процедурных). Основными знаниями людей этого слоя является: 1) знания об образцах потребительского поведения; 2) знания о том, как одеваться; 3) знания об элитных брендах, использовании имени бренда в своих целях; 4) знания о характере ценностных ориентаций, направленных на чувственность и вседозволенность, придерживание позиций индивидуализма и эгоцентризма, направленность на безудержный гедонизм. Процедурные знания способствуют тому, как применять предметные знания в своей деятельности и в образе жизни, как выполнять правила поведения людей потребительской группы, такие, как: 1) разжигание азарта потребления; 2) общение по поводу предписанных тем; 3) разжигание в человеке чувственности; 4) тотальная трансформация как человека, так и его способов действий; 5) подготовка новых людей через образовательные учреждения, ставящие своей целью снизить ай-кью человека; 6) знание атрибутов богатой жизни и способов ее устройства.

- охарактеризованы способы оценочной категоризации «своих» и «не своих», к которым относятся: соблюдение процедуры оценивания «своих» и «чужих»; выявление когнитивного классифицирующего признака, направленного на выявление степени адекватности оценки людей своего и не своего круга; выбор объекта; сопоставление оценочного признака с объектом и др. В процессе оценочной категоризации «своих» и «чужих» выделяются следующие группы: 1) группа людей, приверженцев элитарной культуры; 2) группа людей, усвоивших постулаты массовой и потребительской культур. Соотношение этих групп с оценочными словами, позволяющими

распределить людей по категориям: 1) соответствующие нормативным установкам новых людей, ориентированных на чувственность и рынок; 2) несоответствующие установкам культуры потребительства. По отношению ко второй группе людей наблюдается негативная ценностная ориентация, агрессивное отношение, социальная дискриминация и сегрегация.

- выявлены основные свойства характера нового человека. К ним относятся: 1) ориентированность на потребительство, комфорт и чувственные наслаждения; 2) реализация таланта зарабатывать деньги; 3) отказ от морали и нравственных убеждений; 4) всемерное формирование субъекта рынка, интересы которого связаны с деньгами, накоплением капитала; 5) перекраивание сознания современного человека и ориентированность его на быстрые деньги, на усвоение штампов массовой культуры; 6) закабаление сознания людей примитивным штампами, снижение планки культурного и морального уровня потребителей.

- выяснено, что способами добывания денег рентабельными людьми являются: 1) покупка людей; 2) рейдерство; 3) подкуп представителей властей; 4) соблазнение людей большой суммой денег с целью совершения ими безнравственных поступков; 5) оказание образовательных, консалтинговых, организаторских, посреднических услуг; 6) мошенничество.

- осуществлен концептуальный анализ концепта «деньги» и проанализированы его основные составляющие. В понятийном слое концепта выявляются когнитивные признаки денег (защита, способ достижения стабильности, обеспечение высокого положения в обществе), дано определение деньгам - идолу богатых людей. Значимостная составляющая концепта показывает место понятия «деньги» в синонимических, терминологических рядах лексико-семантической системы языка. Анализ образной составляющей концепта «деньги» показал, что образные его значения образуются путем когнитивной деривации на основе метафорического и метонимического переносов, а также путем использования антитезы, оксюморона, абсурда, иронии. Культурно-ментальная составляющая показывает разное отношение людей к деньгам: 1) позитивное: деньги – это символ богатства, порядка, это способ достижения успеха; 2) негативное, когда деньги рассматриваются как символ зла, греха. Деньги имеют черную магическую силу. Они порождают зависть, ненависть, желание отнять их у другого, убить денежного человека. Номинативная составляющая концепта показывает, при помощи каких вербальных знаков объективируется концепт. Среди них: синонимы, антонимы, фразеологизмы, бытовая и просторечная, жаргонная лексика, а также заимствованная лексика и варваризмы.

- установлено, что в процессе общения групп, различающихся по ценностным и социокультурным установкам, возникают различные виды диссонанса: психологический и когнитивный. Появление таких видов диссонанса обусловлено в случаях: 1) противоречия между ценностными установками групп, ориентирующихся на неадекватные культурные ценности;

2) противоречия между знаниями людей нового типа и людей, относящихся к интеллектуальному кругу; 3) противоречия между внешним видом рентабельных людей и их внутренним содержанием; 4) противоречия в процессе столкновения различных взглядов на природу денег новых людей и людей низших кругов общества; 5) противоречия между старыми взглядами, основанными на извращенном потребительстве и новыми, сформировавшимися у человека в процессе получения нового опыта жизни и др.

- доказано, что потребительское отношение человека к культуре проявляется в его социально-символическом поведении, когда при помощи символов демонстрируется респектабельность членов общества, их социальный статус, социальные отношения «свой – не свой», «верх – низ». Символически присвоенный артефакт культуры не функционирует в качестве маркирования культурного человека, а используется не по прямому назначению. Индикаторами социального престижа выступают деньги, образ жизни, поведение людей, социальные дистанции, демонстрирующие социальное неравенство. Социальный символизм – проводник идеологии людей нового слоя, рентабельных, живущих по принципу вседозволенности.

- исследованы символические значения социально-значимого социокультурного символа «кабала». В ходе исследования выявлены такие символические смыслы слова, обозначающие не экономическую зависимость человека, не материальную, а духовную, когда человек попадает в плен чего-либо не по материальному положению, а вследствие добровольной зависимости, отдавшись во власть наркотиков, сделавших его рабом; во власть денег, становясь их идолопоклонником, применяя все средства для их добыwania; во власть карьеризма, стремясь продвигаться по служебной и социальной лестнице с целью повышения материального благосостояния; во власть потребительства, становясь рабом гедонизма и консьюмеризма. Символ «кабала», основанный по конвенциональному соглашению на первичном знаке, имеет новые социокультурные смыслы, далекие от первоначального языкового значения слова «кабала».

- выявлены проявления социального символизма в процессе иерархической игры «верх – низ», «мы – они». Такие социальные отношения маркируются при помощи вербальных и невербальных средств: вербальных (обозначений групп людей, находящихся в иерархических отношениях и в отношениях «мы – они»; невербальных (противопоставление социально-символического поведения людей, неравных по социальному статусу, по образу жизни, материальному достатку).

- охарактеризованы типы ценности – знаний новых людей как упорядоченной системы рыночных знаний и умений рентабельных людей, накопленных в процессе маркетингово-прагматической деятельности и образа жизни согласно усвоенным ими принципу гедонизма и постмодернистскому менталитету. К ним относятся: 1) знания о субъекте рынка; 2) знания о значимости материальных ценностей, способах накопления капитала и достижения материального благосостояния; 3)

стремление к усвоению принципов потребительского поведения; 4) усвоение постулата вседозволенности; 5) принятие норм массовой культуры; 6) овладение способами добывания «быстрых денег»

- описаны проявления потребительского поведения, сформированного согласно «синдрому потреблячества» и принципа консьюмеризма; выявлены его особенности, заключающиеся в безудержном потреблении вещей, в алчности, эгоизме, индивидуализме. Для этого проведены социологический опрос населения и направленные ассоциативные эксперименты для изучения ценностной ориентации потребителей по отношению к понятиям «прагматизм», «эгоизм», «деньги», «консьюмеризм», «бренды», «потребительское поведение», «шопиомания».

- охарактеризовано безнравственное порочное поведение людей с маркетинговым сознанием. Порочность их поведения проявляется в совершении насилия над людьми, в проявлении звериной жестокости по отношению к людям, в глумлении над чужой плотью. Порочное поведение людей нового типа оправдывается их стремлением узнать, до какой степени жестокости и грехопадения может дойти человек, если с него снять слой человечности, выявить какова степень ненависти человека, испытываемой по отношению к другому. «Порочность человека» по-разному понимается представителями разных лагерей общества. В глазах нерентабельных слоев общества к порокам человека относятся: 1) погоня за возбуждением низменных чувств; 2) снижение интеллектуального уровня человечества; 3) низкий уровень нравственности и духовных ценностей; 4) стремление обладать материальными ценностями, придавать им особую значимость; 5) проявление предрассудков в отношении «денег», богатства; 6) наличие гена зависти. К порокам новых людей, по мысли идеологов формирования маркетингового сознания, относятся: 1) недостаточный уровень жестокости, проявляемой к «грошовым людям», «тварям»; 2) неумение ценить время; 3) боязнь траты огромных денег; 4) недостаточная степень демонстрации потребительского поведения; 5) недостаточно быстрый уровень снижения ай-кью и др.

- проанализирована система концептов авторской картины мира, в частности, перцептивный концепт «опий» и художественный концепт «наркоман», составляющие систему средств характеристики наркомана, а также репрезентирующие знания о нём (перцептивные, художественно-образительные, предметные и процедурные). Форматы знания (перцептивный и художественный концепт) репрезентируют следующие знания: 1) перцептивные, полученные в процессе восприятия предмета мысли путем включения зрительных, осязательных, вкусовых рецепторов; 2) процедурные (знания о технологии приготовления наркотика и его выращивания). Художественный концепт «наркоман» формируется не в процессе обработки эмпирических знаний, а в ходе мотивационной (целевой речемыслительной деятельности), оценочной (оценка наркотика со стороны наркомана и автора), номинативной деятельности. Оценочная деятельность

направлена на выражение оценки зелья наркоманом (позитивной) и автора (негативной). В ходе номинативной речемыслительной деятельности показывается, при помощи каких слов объективируется концепт «мак» и при помощи каких слов и выражений он обозначается. К средствам номинации относятся: слова, словосочетания, фразеологизмы и др. Послойный анализ концепта позволяет показать, как в ходе реализации его составляющих дается понятие о «наркомане», о его состояниях; о месте слов «опий», «наркоман» в лексико-семантической системе языка. Образная компонента концепта показывает, какие переносные значения слова «опий», «мак» создаются на основе метафорического и метонимического переносов.

- осуществлен когнитивно-контрастивный и сопоставительный анализ концептов «игрок» в произведениях Ф. Достоевского и А. Потемкина, выявлены сходства и отличия в концептах, заключающиеся: 1) в сходстве их азартного поведения; 2) пристрастия к игре, ставшей для них манией; 3) одержимости игроков игрой, когда ничто, кроме нее, не увлекает их, попавших в игровую кабалу. Различия в поведении игроков проявляются в их «джентльменском» и «неджентльменском» поведении, когда один из игроков играет из корысти, а другой разбрасывается деньгами, не думая о них, конечная цель его – играть, все более вовлекаясь в игру. Неадекватность послойных составляющих концептов «игрок» Ф. Достоевского и А. Потемкина также свидетельствует о различиях перцептивного опыта игроков, их представлениях об игре, о неадекватном отношении игроков к игре, о несходном игровом поведении. Отличия имеются и в номинативных полях концептов, представленных различными языковыми единицами.

- изучены инвективы – прозвища новых людей, имеющие коннотативные, прагматические значения, способствующие выражению негативного субъективного отношения говорящего по отношению к другому человеку. Способы образования прозвищ различны. Среди них: 1) бранная лексика; 2) этнические инвективы, выражающие предрассудки, этноцентрические установки по отношению к представителям других этносов; 3) коды культуры, в частности, символы, выражающие культурно-значимую информацию о человеке. В качестве символических пейоративных знаков используются зооморфный, флороморфный коды культуры; 4) нейтральные и бытовые слова; 5) жаргонные слова; 6) слова с суффиксами субъективной оценки. К способам создания прагматического значения прозвищ относится ирония.

- рассмотрены синергетические приемы «генерации», «макаронизации», «conceptual blending», используемые писателем для создания речевых характеристик персонажей произведений, а также для иронического осмеяния языка современного общества, подверженного влиянию массовой культуры, ориентированной на нарушение норм языка.

- изучены способы создания сверхчеловека, предлагаемые героями произведений писателя. Для совершенствования человека указываются различные пути, среди которых и страдания человека, и даже отмена его,

уничтожение человечества за его грехи путем взрыва, перенесение человеческого разума на электронные чипы и перевоплощение в других. Но это не выход для человечества. Выход видится в совершенствовании самого человека в ходе эволюции, в развитии его сознания, его интеллекта.

Картина современной жизни общества, показанная в произведениях А. Потемкина: от образа жизни и мировоззренческих установок низших слоев общества, «тварей» и «копеечных людей» до образа жизни и ценностных ориентаций «верха», ориентированного на потребительство, впечатляет, оказывает неизгладимое впечатление на читателя, заставляет его задуматься над проблемами выживания и развития человечества в эпоху глобализации. Автор ставит актуальные проблемы культурного и нравственного совершенствования человека, решение которых приводит к гармонизации его жизни и деятельности с окружающей средой, заставляет по-новому взглянуть на происходящие изменения в обществе, найти в нём своё достойное место.

## Литература

1. Постман Н. Грядущее постиндустриальное общество. – М.: Академия, 1999.
2. Конюшкович М. И. Медиалингвистика как самостоятельная дисциплина. – Гродно: ГРДУ, 2001.
3. Lowenthal L. Literature Popular Culture and Society. Englewood Cliffs. – N. J.: Prentice Hall Inc., 1961. – P. 89-95.
4. Спирова Э. М. Символ в современной культуре // Политика и общество. Научно-гуманитарный журнал, 2006. – С. 11-12; С. 92-102.
5. Маньковская Н. Б. Эстетика постмодернизма. – СПб, 2000.
6. Жельвис В. И. Слово и дело: Юридический аспект сквернословия. – М., 1999.
7. Vorobyova O. J. Environmental problems of modern Russian language // Austrian journal of Humanities and social sciences, 1-2, 2017. – P. 69-73.
8. Хоркмайер М., Адорно Теодор. Проблемы философии морали. – М., 1996.
9. Белл Д. Массовая культура и современное общество // Америка, 1963 №103.
10. Савельева И. Г. Массовая и популярная культура в современном обществе: коммуникативный аспект. Автореф дисс. канд. социолог. наук. – Казань, 2000.
11. Шафф Ф. Введение в семантику. – М., 1963.
12. Белянин В. П. Основы психолингвистической лингвистики (модели мира в литературе). – М., 2000.
13. Маханова Л. З. Политический текст и языковое сознание // Вестник КазНУ. Филологическая серия, 2009. №1 (117). – С. 120-123.
14. Ашин Г. К. Вторжение без оружия. Идеологическая борьба в современном мире и буржуазная «массовая культура». – М.: Сов. Россия, 1985.
15. MC Quail D. Mass Communication Theory an Introduction 3rd ed SAGE. – Lond., 1994.
16. Гершанова А. Ф. Репрезентация оценки в постмодернистском тексте // Когнитивные исследования языка. Вып. 1. Международный конгресс по когнитивной лингвистике. – М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2012. – С. 640-642.
17. Молчанова Г.Г. Синергия как основной типобразующий параметр современных языковых и межкультурных инноваций // Вестник МГУ Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация, 2006, №4. – С. 9-20.
18. Новиков А.И. Извлечение знаний из текста как результат его осмысления // Языковое сознание: содержание и функционирование. XII Международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации. – М., 2000. – С. 118-122.

19. Бабенко Л.Г. Оказиональное в художественном тексте. Структурно-семантический анализ. Учебное пособие. – Калининград ун-т, 1997. – С. 3-6.
20. Литвинцева Г. Ю. Основные подходы к оценке феномена "массовая культура" // MATERIALY X MIĘDZYNARODOWEJ NAUKOWI - PRAKTYCZNEJ KONFERENCJI AKTUALNE PROBLEMY NOWOCZESNYCH NAUK - 2014. Vol. 17. Przemysli: Nauka i studia, 2015. – P. 47-52.
21. Акопянц А. М., Бабитова Л. А. Лингвистический ландшафт глобализации // Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2016. №12 (66). – С. 64-66.
22. Ионова С. В. Основные направления эколлингвистических исследований: зарубежный и отечественный опыт // Вестник Волгоград. гос. ун-та. Сер. 2. Языкознание. 2010. №1 (11). – С. 86-93.
23. Никифорова О. И. Психология восприятия художественной литературы. – М., 1972.
24. Лихачев Д. С. Концептосфера русского языка // Русская словесность. Антология.- М.: Academia, 1997.- С. 282-289.
25. Лихачев Д. С. Экология культуры. – М., 1979, №7. – С. 173-179.
26. Моисенко А. В. Лингвоэкологическая характеристика идиоматических выражений в русском и английском языках // Проблемы истории, филологии, культуры, 2013. №4. – С. 357-362.
27. Методы социальной психологии / Н. С. Минаева, Д. В. Пивоваров, Э. Л. Боднар и др. – М.: Академический проект, 2007. – С. 351. (ред.)
28. Тоффлер Э. Шок будущего. Перевод с английского. Е. Руднева – М.: Аст. 2004. – 557 с.
29. Платонов К. К. Личностный подход как принцип психологии // Методические и теоретические проблемы психологии. – М., 1969.
30. Тесленко А. Н. Социализация молодежи: казахстанская модель. – Саратов, 2007. – 307 с.
31. Дружинин В. Н. Психология семьи. – М., 1996.
32. Скиннер Б. Научающе-бихевиоральное направление в теории личности // Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. 3-е издание. – СПб.: Питер, 2007. – С. 331-373.
33. Строгович М. С. Основы судебной этики. – М., 1974. – 272 с.
34. Битинас Б. Структура процесса воспитания (методологический аспект). – Каунас: Швиеса, 1984. –190 с.
35. Божович Л. И. Проблемы формирования личности. – М.: Ин-т практической психологии, 1995. – 352 с.
36. Бахтин М. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1986.
37. Джеймс М. Психология. – М., 1991.

38. Тарасов Е. Ф. Социолингвистические проблемы речевой коммуникации // Основы теории речевой деятельности. – М., 1974.
39. Фромм Э. Бегство от свободы. Дайджест. – М., 1990. – 271 с.
40. Тульнова М. А. О способах локализации текстов глобальной культуры // Известия Волгоградского государственного педагогического ун-та, 2013. – С. 4-7.
41. Головлева Е. Л. Основы межкультурной коммуникации. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.
42. Ерасов Б. С. Социальная культурология. – М., 1997.
43. Кубрякова Е.С. Части речи с когнитивной точки зрения. М.: Изв. РАН. Сер. Лит-ры и языка. 1997. – 326 с.
44. Маслова В. А. Когнитивная лингвистика. – Мн: Тетрасистемс, 2005.
45. Ли В. С. Парадигмы знания в современной лингвистике. – Алматы: Казак университеті, 2003.
46. Калашников В. Г. Языковая картина мира как психологический контекст // Известия Самарского научного центра российской академии наук. Т. 12, №5 (2), 2010. – С. 426-429.
47. Залесский Г. Е. Психология мировоззрения и убеждения личности. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – 144 с.
48. Кравченко И. И. Политические и другие ценности // Вопросы философии, 2005 №2. – С. 3-16.
49. Савина Н. В. Аксиологические основы русской традиционной культуры: структуры ценностей в русской традиционной культуре // Современные гуманитарные исследования, 2006, №6.
50. Философия. – Алматы: Раритет, 2010. – 408 с.
51. Ингартен Р. Исследования по эстетике. – М., 1962.
52. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Ортега-и-Гассет. Эстетика. Философия культуры. – М., 1991.
53. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М., Просвещение, 1989. – 616 с.
54. Современный философский словарь. – М., 1996.
55. Усманова А. Р. Маргинальность // Новейший философский словарь. – Мн., 1999.
56. Kroeber A. L., Kluckhohn C. Culture: a critical review of contents and definitions. Cambridge: M. A. Harvard University Press, 1961. – P. 63-64.
57. Фесенко Т. П. Специфика национального культурного пространства в зеркале перевода. – Тамбов: Изд. дом ТГУ им. Г. Р. Державина. 2002.
58. Садохин А. П. Основы межкультурной коммуникации. – М., 2004.
59. Карасик В. И. Аксиогенная ситуация как единица ценностной картины мира // Политическая лингвистика. 2014, №1. – С. 65-75.

60. Лучинская Е. Н. Постмодернистский дискурс: Семиологические и культурологические аспекты интерпретации. – Краснодар. 2002.
61. Ионин Л. Г. Социология культуры. – М.: Логос, 2011.
62. Goodenough W. H. Cultural anthropology and linguistics. – New York: Harper & Row, 1964. – 420 p.
63. Словарь русского языка. В 4 тт. (1981-1984), т. I. – М.: Издательство «Русский язык», 1981. В дальнейшем ссылки даются по этому изданию.
64. Краткий словарь когнитивных терминов Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянкова, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина. – М., 1996.
65. Болдырев Н.Н. Концептуальные основы языка // Когнитивные исследования языка. Вып. IV. Концептуализация мира в языке. – М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2009. – С. 25 – 77.
66. Магировская О. В. Уровни концептуализации в языке // Когнитивные исследования языка. Вып. IV. Концептуализация мира в языке. – М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2009. – С. 78-96.
67. Фразеологический словарь русского языка. – СПб.: ТОО «Полиграф услуги», 2005. – 608 с.
68. Российская социологическая энциклопедия. – М., 1999.
69. Журавлева Н. А. Ценностные ориентации личности в изменяющемся российском обществе // Психологический журнал, 2012, №1. – С. 30-39.
70. Ломов Б.Ф. Направленность личности. – М.: Наука, 1984.
71. Нургалиева Г. К. Психолого-педагогические основы ценностного ориентирования личности. – Алматы, 1993. – 375 с.
72. Хан. М. М. Этнорегиональные проблемы ценностных ориентаций личности // Советские корейцы: история и современность. – М., 1991.
73. Болдырев Н. Н. Категориальная система языка // Когнитивные исследования языка. Вып.10. Категоризация мира в языке. – М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2012. – С. 17-120.
74. Абишева К. М. Интеграция знаний в теории и практике гуманистического воспитания. – Алматы: Издательство «Эпиграф», 2016.- 320.
75. Попова З. Д., Стернин И. А. Когнитивная лингвистика. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. – 314 с.
76. Прохоров Ю. Е., Стернин И. А. Русские: коммуникативное поведение. – М.: Флинта; Наука, 2011. – 328 с.
77. Философия. – Алматы: КазНУ, 2010.

78. Баранов Аксиологические стратегии в структуре языка (паремиология и лексика) // Вопросы языкознания, 1989. №3. – С. 74-90.
79. Басин Е. Я., Краснов В. М. Социальный символизм // Вопросы философии, 1971, №10. – С. 163-167.
80. Разлогов К. Э. Глобальная или массовая // Общественные науки и современность, 2003. №2.
81. Баткин Л. Неуютность культуры // Метрополь. – М., 2001. – С. 811-812; 820-821.
82. Федотов Г. П. Судьба и грехи России: Избранные статьи по философии, русской истории и культуры. В 2-х тт. – СПб.; София, 1992.
83. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. – СПб: Ювента, 1980.
84. Болдырев Н. Н. Структурирование опыта и интеграция смысла высказывания // Когнитивные исследования языка. Вып. XIII. Ментальные основы языка как функциональной системы. – М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2013. – С. 18-29.
85. Encyclopedic dictionary of semiotics / Ed. by T. A. Sibeok 1-3. – Berlin, 1986.
86. Кравченко А. Н. Очерк когнитивной философии языка. – Иркутск. Издание ОГУП. Иркутская областная типография, 2001. – 201с.
87. Уфимцева А. А. Типы словесных знаков. – М.; Наука, 1974.
88. Бенвенист Э. Общая лингвистика. – М., 1974.
89. Лосев А. Ф. Проблема символа и реалистическое искусство. – М., 1976.
90. Шелестюк Е. В. О лингвистическом исследовании символа // Вопросы языкознания, 1997, №4. – С. 125 - 142.
91. Полякова А. М. Символ как условие продуктивного действия // Вопросы психологии, 2006. №1. – С. 63-67.
92. Лотман Ю. Н. Символ в системе культуры // Тартуский университет. Ученые записки. Вып. 754. – Тарту, 1987.
93. Маслова В. А. Лингвокультурология. – М.: Академия, 2001.
94. Берестенев Г. И. Познание – символ – культура // Когнитивные исследования языка. Вып. V. Исследование познавательных процессов в языке. – М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2009. – С. 95-106.
95. Белова Т. П., Кожин В. А. О социологическом подходе к изучению социальной символики // Личность, культура, общество, 2007. Вып. 7 (34). – С. 263-272.

96. Лакан Ж. Функция и поле речи и языка в психоанализе. – М.: Гнозис, 1995.
97. Вандриес Ж. Язык. – М., 1937.
98. Трубецкой Н. С. Основы фонологии. – М., 1960.
99. Басин Е. Я., Краснов В. М. «Статусное» присвоение культуры как регулятор социального общения при капитализме // Вопросы философии. 1969. №10. – С. 95-104.
100. Park R. E. On Social Control and Collective Behavior. – Chicago - London. 1967.
101. Veblen T. The theory of the leisure Class. – L., 1924.
102. Bernardu L., L. An introduction to social psychology. – N-Y, 1926.
103. Сорокин П. Социализм и социальное равенство // Социологические исследования, 2001, №5. – С. 105-109.
104. Князева Е. Н., Курдюмова С. П. Основание синергетики. Режимы с обострением, самоорганизация, температуры. – СПб.: Алетейя, 2002. – 348 с.
105. Сибрук Дж. Nowbrow - культура маркетинга. Маркетинг культуры. – М., 2005.
106. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2004. – 476 с.
107. Степанов Ю. С. Константы: словарь русской культуры: опыт исследования. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1997.
108. Почепцов О. Г. Языковая ментальность: способ представления мира // Вопросы языкознания, 1990. №6. – С. 110-116.
109. Пименова М.В. Концепт “сердце”: Образ. Понятие. Символ. – Кемерово: КемГУ, 2007. – 500 с.
110. Верховодин В. И., Зубков В. И. Экологическая социология. – М.: Изд-во РУДН, 2005.
111. Теория потребительского поведения и спроса. – СПб.: Экономическая школа, 2000.
112. Грааф де Д., Ванн Д., Нейлор Х. Т. Потреблятельство. Болезнь, угрожающая миру. – М.: ТД «Алгоритм», 2016.
113. Гора Д. К. Земной шар в равновесии. – М., 1992.
114. Садохин А. П., Грушевицкая Т. Г. Этнология. – М.: Изд. Центр «Академия», Высш. шк. 2000.
115. Формановская Н. И. Речевое взаимодействие. Коммуникация и прагматика. – М.: Издательство "ИКАР", 2007.
116. Режабек Е. Я., Филатова А. А. Когнитивная культурология. – СПб.: Алетейя, 2010.
117. Тимофеев Л. И. Введение в литературоведение. – М., 1975.

118. Томберг О. В. Концептуальное пространство художественного образа // Когнитивные исследования языка. Вып. XVIII: Язык, познание, культура: методология когнитивных исследований. – М.: Ин-т языкознания РАН; Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2014. – С. 347-349.
119. Мещерякова О. А. Художественный перцептивный концепт как ментальное образование особого типа // Когнитивные исследования языка. Вып. XIV: Когнитивная лингвистика: Итоги, перспективы. – М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2013. – С. 811-815.
120. Аскольдов С. А. Концепт и слово // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста: Антология. – М.: Academia, 1997.
121. Никитин М. В. Развернутые тезисы о концептах // Вопросы когнитивной лингвистики, 2004. №1. – С. 53-64.
122. Сулейменова Э. Д. Казахский и русский языки. Основы контрастивной лингвистики. – Алматы: Демур, 1996.
123. Келли Д. Когнитивная теория личности. Хьюэлл Л., Зиглер Д. Теории личности. – СПб.: Питер, 2007. – С. 431-478.
124. Тарасова И. А. Идиостиль Георгия Иванова: когнитивный аспект. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2003.
125. Шаховский В. И., Солодовникова В. Г. Лингвоэкология: объект, предмет и задачи // Русский язык, литература, культура в школе и вузе, 2010, №1 (31). – С. 22-29.
126. Шаховский В. И. Унижение языком в контексте современного коммуникативного пространства // Мир русского слова, 2007, №1. – С. 40-45.
127. Brown P., Levinson S. C. Politeness some Universals in language Usage. – Cambridge: Cambridge University Press, 1987. – 345 p.
128. Шилихина К. М. Коммуникативное давление в русском общении // Теоретическая и прикладная лингвистика. Вып. 2. Язык и социальная среда. – Воронеж. Изд-во ВПУ, 2000.
129. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. – М., 2002.
130. Ивин И. А. Основания логики оценок. – М., 1970. – 95 с.
131. Алефиренко Н. Ф. Этноэдемический концепт и внутренняя форма языкового знака // Вопросы когнитивной лингвистики, 2004, №1. – С. 70-81.
132. Burkhardt A. Politolinguistik. Versuch einer Ortsbestimmung // J. Klein und H. Diekmannshenke (Hrsg.) Sprachstrategien und Dialogblockaden. Linguistische und politikwissenschaftliche Studien zur politischen Kommunikation. – Berlin, New York: Walter de Gruyter, 1996. – P. 75-100.

133. Кравченко А. Н. Культурология. – М.: Академический проект, 2007. – 261 с.
134. Апресян Ю. Д. Коннотации как часть прагматики слова (лексикографический аспект) // Русский язык: Проблемы грамматической семантики и оценочные факторы в языке. – М., 1992. – С. 45-64.
135. Хроленко А. П. Основы лингвокультурологии. – М., 2006. – 184 с.
136. Бурукина О. А. Коннотация как креативный психолингвистический механизм в сознании индивида // Вопросы когнитивной лингвистики, 2011, №4. – С. 132-136.
137. Теля В. Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. – М., Наука, 1986.
138. Стросон П. Ф. Намерения и конвенция в речевых актах // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. Лингвистическая прагматика. – М., 1985.
139. Морис Ч.У. Основание теории знаков. Семиотика. – М.: Радуга, 1983. – 38 с.
140. Голова А. Г. Преодоление деформаций потребительского поведения как миссия системы профессионального образования // Педагогика, 2010.
141. Касьянова К. О русском национальном характере. – М.: Ин-т национальной модели экономики, 1994. – 367 с.
142. Земская Е.А., Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Языковая игра // Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест / отв. ред. Е.А. Земская. – М., 1983. – С. 172-214.
143. Культура русской речи. – М., 2003. – 614 с.