

Язык патрон-клиентских отношений в Московском государстве XVI – XVII вв.

Доклад посвящен некоторым языковым аспектам патрон-клиентских отношений в Московском государстве конца XVI – XVII в.

1. *Язык как датирующий признак.* Базовая гипотеза состоит в том, что любое социальное явление отражается в языке: по мере развития этого явления вырабатывается некий набор специфических слов и выражений, а также соответствующий стиль общения, этикет и т.д. Слово «вскормленник» в значении «клиент» впервые встречается в 1587 г. в грамотках русских посланников в Речь Посполитую Елизара Ржевского и дьяка Захария Свиязева, соответственно, конюшему боярину Б. Ф. Годунову и думному дьяку А. Я. Щелкалову. Концом XVI в. датируется также письмовник, в котором содержится формуляр письма «вскормленника» его «государю». Данные языка, таким образом, могут служить *одним* из датирующих признаков при решении вопроса о времени возникновения патрон-клиентских отношений в России.

2. *Лексика патрон-клиентских отношений.* К середине XVII в. сложился определенный набор слов, использовавшихся клиентами в обращении к патронам («государь», «кормилец», «батяка»), а также самоназвания («вскормленник», «искатель твоей милости» и т.д.), обозначения клиентов их патронами (эвфемизмы «приятель», «знакомец») и третьими лицами («держальник», «хлебояжец»). Единого термина для обозначения патрона или клиента не было; само явление патрон-клиентских отношений не имело названия; использование перечисленных выше слов носило ситуативный характер: в разных ситуациях использовались разные слова для обозначения клиента – в зависимости от позиции говорящего. Эти слова могли иметь позитивную и эмоциональную окраску («вскормленник твой») или звучать нейтрально-буднично («держальник»), а то и насмешливо-осуждающе («хлебояжец»).

3. *Стиль патрон-клиентских отношений.* Письма клиентов патронам отличаются ярко выраженным стилем: для них характерна этикетность, обилие словесных штампов (самоуничижение клиента, многословные пожелания здоровья патрону и т.д.). Письма духовных лиц своим покровителям написаны тем же узнаваемым стилем, но выделяются особо изысканной риторикой.

4. *Язык как маркер патрон-клиентских отношений.* Наряду с содержанием писем (прежде всего, характером содержащихся в них просьб), используемая лексика и стиль

могут служить маркером патрон-клиентских отношений. Это наблюдение раскрывается в докладе на примере ряда писем конца XVI – XVII в., в том числе – переписки стряпчего Суздальского Покровского монастыря И. В. Белина (1670-е гг.).