

не оснащаются знаками препинания (*Недорого! Холодильники «Норд» «Стирол» «Атлант»*), либо немотивированно отделяются друг от друга точкой с запятой (*Соки крымские: вишневый; томатный; сливовый*), либо разделяются запятой при неповторяющемся союзе (*2-х комнатную квартиру со всеми удобствами продаю, или меняю*).

В нашем материале встретились и другие пунктуационные погрешности, например, немотивированное отсутствие тире:

Новый высокий колпачок с фирменной
символикой гарантия надежной защиты

А в следующем тексте тире немотивированно употреблено в позиции, не требующей никаких пунктуационных знаков:

При себе иметь водительское удостоверение –
международного образца.

Мы здесь не коснулись других нарушений речевой культуры в рекламе, однако и несоблюдение пунктуационных норм делает рекламные тексты малоэффективными и не вызывающими доверия адресата к тому, что представляется рекламой.

Поступило в редакцию 8.04.2002 г.

*Туркиян Н.Д.
(Киев, Украина)*

БИЗНЕС-СЛЕНГ В СОВРЕМЕННОЙ РУССКОЙ РЕЧИ УКРАИНЫ: СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В наши дни в связи с изменениями, происходящими в обществе, русское городское просторечие и его формы начали активно развиваться. Изучение просторечия как формы существования современного русского языка заинтересовало исследователей уже достаточно давно. Но, в силу идеологических установок, просторечие и его составная – сленг изучались лишь как некий антипод литературному языку. Основной целью являлось стремление повысить культуру речи. Среди лингвистов, занимавшихся и занимающихся русским просторечием, можно назвать имена таких ученых, как С.И. Ожегов, Д.С. Лихачёв, В.Д.Бондалетов, Л.И.Скворцов, М.А.Грачёв, Л.А.Кудрявцева.

Ученые, занимающиеся изучением сленга в английском языке, были более свободны от идеологического давления. Сленг в их работах изучался как языковое явление, а не как политическая и идеологическая проблема. Это такие учёные, как В.А. Хомяков, В.М.Жирмунский, М.Д.Кузнец, Д.М.Скребиён, И.Г.Гальперин, Т.А.Соловьёва, И.В.Арнольд.

В настоящее время в русле изучения русского просторечия наблюдается усиление внимания к исследованию сленга в целом и бизнес-сленга в частности.

Активное развитие и малоизученность бизнес-сленга как формы современного русского просторечия позволяет нам попробовать осуществить попытку изучить и описать аспекты формирования и эволюции бизнес-сленга. Актуальность данной темы возрастает еще и в связи с тем, что практически полностью отсутствуют специальные работы в этой области.

Материал исследования собирался автором путем наблюдения над спонтанным

общением в сфере предпринимательства, а также путем его записей и опросов респондентов. В общей сложности материал состоит из 260 единиц.

В работе мы исходили из широкого понимания просторечия, следуя концепции В.А. Хомякова, рассматривающего просторечие как одну из форм существования современного русского языка, включающую в свою структуру понятие сленга (общего и специального), получившего в последние годы широкое распространение в лингвистике и русистике, жаргона (корпоративного и профессионального) и бизнес-сленга.

Проанализировав соотношение таких понятий, как просторечие, специальный и общий сленг, кент и жаргоны (профессиональные и корпоративные), мы пришли к выводу, что бизнес-сленг включает в себе черты и свойства всех вышеуказанных понятий. Как правило, бизнес-сленг используется в среде коммуникантов, связанных одним определённым родом занятий. Лексическая единица бизнес-сленга обычно либо заменяет уже существующий в языке профессиональный термин, либо сопутствует ему или сама является определённого рода термином, называющим новое понятие или явление. Например, единица бизнес-сленга «суперслон» сопутствует термину суперсалон (СУПЕРСЛОН – машина с суперсалонном, оборудованная дополнительными устройствами). Уже сейчас мы установили, что многие слова переходят из общепотребительных в бизнес-сленг, обретая новые лексические значения. Например, единица бизнес-сленга «Подарок» в литературном языке обозначает «вещь, которую дарят, подарили» (Ожегов С.И. Словарь русского языка - М., 1986. – С. 458), в бизнес-сленге лексическое значение его меняется, в сфере туристического бизнеса «подарком» уже называются письменные отказы в посольстве на оформление визы.

Носители бизнес-сленга – это люди, имеющие высшее образование и составляющие группу, возрастной ценз которой колеблется от 25 до 50 лет, как правило, владеют языком литературным и какой-либо другой подсистемой – специальным подъязыком, а также зачастую ещё и иностранным языком. Бизнес-сленг обычно используется в речи при непринуждённом общении. Для целей официальных, особенно при письменном обращении, применяются специальные подъязыки, а вне этих ситуаций, при общении на неделовом уровне и вне деловой среды используют литературный язык с элементами просторечия.

В связи с тем, что многие из наших предпринимателей тем или иным образом были связаны с уголовным миром, бизнес-сленг включает в себя также группу лексики из уголовного жаргона. Например, такие единицы бизнес-сленга, как «крыса» (человек, выполняющий мелкие поручения), «лажа» (плохое положение в бизнесе), «разборка» (выяснение отношений), «стрелка» (встреча) и т.д.

Уже на начальной стадии в бизнес-сленге можно выделить те же семантические явления, что и во всём литературном языке в целом.

Например, явление синонимии: Зелень – баксы – капуста – гринны (доллары, национальная валюта США).

Явление антонимии: Крыса – пресс зелени (человек, обладающий большим количеством денег);

Мыльница (новые модели автомобиля, обладающие округлыми формами) – корыто (старая модель автомобиля).

Явление полисемии:

Зависнуть – заграничные паспорта клиентов, задержанные в посольстве в силу тех или иных обстоятельств,

– проводить много времени в каком-то месте.

Метафорическая связь: Туз (человек, занимающий высокое положение в обществе) – метафора по функции, перенос значения с неживого на живое.

Сама единица бизнес-сленга не нова в русской речи, она зафиксирована еще в словаре В. Даля, часто использовалась в произведениях русской литературы XIX века, причем с тем же лексическим значением: «ТУЗ * Это туз, да еще и козырный, богат, вельможа, знатный и богатый человек. Что за тузы в Москве живут да умирают! Грибоедов. Из рыбинцев есть такие тузиции, что ну!».

Развиваясь, бизнес-сленг начинает дифференцироваться на более мелкие группы. Это тематические группы (наименования по профессии, наименования автомобилей, наименования виз в туристическом бизнесе и т.д.) и сленг предпринимателей, занимающихся различными видами предпринимательства.

Например, тематические группы (наименование по профессии):

«Валютка» - валютный отдел налоговой инспекции;

«Дэушка» – девушка, работающая на фирме DAEWOO MOTORS UKRAINE.

В бизнес-сленге можно выделить сленг предпринимателей, занимающихся автобизнесом, торговлей, недвижимостью, туристическим бизнесом и т.д. Например, в сленге предпринимателей от туризма существует единица «рефьюзики» - отказы в посольстве Германии. Как правило, в речи предпринимателей, не работающих в данной сфере, эта лексическая единица бизнес-сленга не используется.

Несомненно, основополагающей и характеризующей чертой бизнес-сленга является его экспрессивность. Проблемой выражения субъективного в речи, его экспрессивностью учёные заинтересовались уже давно, но экспрессивность сленга и его составляющей, бизнес-сленга, начала изучаться недавно.

Бизнес-сленг чаще всего используется в речи для передачи чувств и эмоций коммуниканта, его оценки. Но одновременно бизнес-сленг несёт в себе и необходимую профессиональную информацию. Определив понятие экспрессивности и ее составных по отношению к бизнес-сленгу, можно с уверенностью говорить о несомненной экспрессивности бизнес-сленга, о его функции эмоционального воздействия и о дополнительном увеличении экспрессивной окраски речи в целом, за счёт использования бизнес-сленга. Также в ходе исследования психолингвистической сущности употребления бизнес-сленга мы пришли к выводу, что в процессе речевого акта коммуникант, единожды употребив единицу бизнес-сленга, как правило, и в дальнейшем отдаёт предпочтение использованию бизнес-сленга. Бизнес-сленг служит своего рода раздражителем ассоциативного ряда в сознании как говорящего, так и слушающего, что, несомненно, связано с его экспрессивностью и силой воздействия на собеседника. Таким образом, реализуя психологические предпосылки использования бизнес-сленга в речи, говорящий преследует и определённые прагматические цели.

Итак, бизнес-сленгу свойственно эмоциональное воздействие на адресата речи и в какой-то мере, в процессе речи, и на самого субъекта коммуникативного акта.

Бизнес-сленг употребляется в определённых ситуациях. Чаще всего бизнес-сленг используется в процессе работы, но в непринуждённой, неформальной обстановке.

как уже выше указывалось. Рассмотрев ролевое распределение участников коммуникативных актов, использующих бизнес-сленг, и следуя теории Э.Берна, мы пришли к выводу, что в данной языковой ситуации бизнес-сленг реализуется в различных типах речевых актов (утверждение, приказ и т.д.), участники которых играют психологическую роль ребенка. Именно это ролевое разграничение позволяет собеседникам, сохраняя профессиональную компетентность, использовать бизнес-сленг в речи. Обычно бизнес-сленг используется с определённой целью, зачастую с имплицитной. Чаще всего субъект речи использует бизнес-сленг в коммуникативном акте, с целью привести своё социальное и профессиональное положение на один уровень с адресатом. Употребление бизнес-сленга в речи выражает интенцию говорящего к установлению дружеских, а иногда и фамильярных отношений между субъектом и адресатом речи.

Поступило в редакцию 11.04.2002 г.