

УДК 81'276.2:070

БИЗНЕС-СЛЕНГ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Туркиян Н.Д.

За последний период времени в связи с социальными переменами язык претерпевает изменения. Это в первую очередь отражается в языке периодики, устной публичной речи и, несомненно, в повседневно-бытовом языке. Язык приобретает такие ярко выраженные характеристики, как: диалогичность, усиление личностного начала, стилистический динамизм и др.

Просторечие, находясь в промежуточном положении в системе языковых и культурных стратов, включает в себя признаки всех сопредельных подсистем языка: многочисленных профессиональных подязыков, социальных арг и жаргонов. Проникая в просторечие, элементы этих подсистем ассимилируются в живом массовом употреблении, семантически приспособляются к общезыковым потребностям и занимают соответствующее место по отношению к языковому стандарту, или кодифицированному литературному языку. Всевозможные ненормированные элементы, составляющие современное городское просторечие, находятся в определенных системных отношениях между собой и по отношению к языковой норме. Это так называемые профессиональные и другие лексические подсистемы: арг, жаргоны, сленг. Некоторые из просторечных словоупотреблений начинают тяготеть к литературной норме, другие продолжают оставаться ярко выраженными экспрессивами нестандартной низкой речи.

Традиции исследовать язык в качестве социального явления были заложены такими известными лингвистами, как В.Жирмунский и Е.Поливанов, и продолжены Э.Береговской, А.Швейцером и Л.Никольским и другими.

Бизнес-сленг – это практически открытая система ненормативных лексико-фразеологических единиц разговорно-просторечного языка, его стилистическая разновидность, или особый регистр, предназначенный для выражения усиленной экспрессии и особой оценочной окраски. Бизнес-сленг представляет собой совокупность популярных, но нестандартных слов и выражений, привлекаемых из частных жаргонных подсистем лексики, является наддиалектным интегральным явлением.

Под бизнес-сленгом понимают разновидность разговорной речи, оцениваемую обществом в качестве подчеркнуто неофициальной («бытовая», «фамильярная», «доверительная»). При этом сленгу свойственно заимствовать единицы арг и жаргонов, метафорически переосмысляя и расширяя их значения. Имеются в виду разновидности речи с искусственно завышенной экспрессией, языковой игрой, модной неологией... В отличие от арг и жаргона, сленг не имеет отчетливой социально-групповой ориентации, использовать его могут представители различных профессий, разного социального и образовательного статуса, разного возраста.

Возросшие темпы языковой динамики 90-х годов объясняются прежде всего меняющимся составом и обликом общества, сменой социальных, политических, экономических, а также и психологических установок. Новая норма, более свободная и одновременно менее определенная и однозначная, оказывается под воздействием массовой печати.

Актуальность. Огромная распространенность средств массовой информации в настоящее время резко сместила акценты в сферах влияния на развитие языка. Активность

СМИ. их установка на живое непринужденное общение повлияли на психологическое отношение населения к языку, явно стимулирующее расшатывание языковых норм, ставящее под сомнение их незыблемость и обязательность. Расширение сферы спонтанного общения резко сузило общение официально подготовленное, выверенное и откорректированное. Это открыло границы литературного языка для лексики разговорной, просторечной, жаргонной, бизнес-сленга.

Постановка проблемы. Единицы бизнес-сленга широко используются не только в свободной коммуникации, но и в средствах массовой информации, являясь знаками специфического речевого самовыражения, экспрессивной самореализации и лишь отчасти знаками социальной принадлежности. Коммуникативное пространство нашего времени в основном формируется масс-медиа, искусством и политической коммуникацией, вводя приоритеты в действительность. При сложившихся экономических условиях в стране не случайно появление в СМИ огромного количества экономической лексики и единиц бизнес-сленга, при этом достигаются две цели: подаваемый материал релевантен по содержанию и средствам выражения его целевой аудитории, достигаются имплицитные цели, ставящиеся при создании того или иного материала.

Так, например, часто решение проблем экономического и политического характера пытаются найти в разного рода медиа-холдингах, создавая более сильную информационную базу, чем у оппонента. В ряде случаев одна статья или одно выступление может срабатывать сильнее, чем постоянное информирование. Особенно заметно отсутствие навыков в опровержении компроматов. Например, последняя предвыборная кампания и связанная с ней волна публикаций на экономические темы (Криворожсталь). Современное общество сформировано средствами массовой коммуникации.

Снятие социально-политических запретов по инерции распространилось и на сферу языка: 'свобода' в нем проявилась, в частности, в виде ненормированного словупотребления. Отменена цензура в СМИ, это привело к тому, что тоталитарный дискурс потерял искусственную поддержку.

В обществе резко возросла активность отдельных социальных групп – носителей сниженных форм языка: коммерческой, уголовной, молодежной.

Е.А.Земская в сборнике «Русский язык конца двадцатого столетия» предлагает список характеристик современной языковой ситуации, указывая следующие тенденции: резкое расширение состава участников массовой и коллективной коммуникации: новые слои населения приобщаются к роли ораторов; резкое ослабление цензуры. Люди начинают говорить и писать свободно, причем не только дома, на улице, в очереди, но и по радио, телевидению, на собраниях, в газетах и журналах; возрастание личного начала в речи; расширение сферы спонтанного общения не только личного, но и устного публичного. Люди уже не читают заранее написанные речи, они говорят; меняются ситуации и жанры общения и в области публичной, и в области личной коммуникации. Рождаются много новых жанров устной публичной речи в сфере массовой коммуникации: разнообразные беседы, так называемые ток-шоу, дискуссии, круглые столы, новые виды интервью и т.д. [1].

Следует изначально разрушить миф о независимой прессе на территории Украины. Среди причин, препятствующих автоматизации прессы, что приводит к невозможности ее независимости, можно назвать следующие: а) читатель не в состоянии ее материально поддерживать, б) продолжается как экономическое перераспределение, так и политическое, в результате которого образуется ситуация битвы, борьбы политических и экономических гигантов, а они не дают прессе оставаться незаангажированной. Политические и экономические преобразования лишь тогда станут важными, когда они освещаются средствами массовой коммуникации [3].

Социальные условия, вовлеченность самых широких слоев населения в стихию рынка способствуют формированию сленговых эквивалентов целого ряда экономических терминов.

понятий и проникновению их в сферу общеупотребительной лексики. Своеобразным транслятором бизнес-сленга являются в наши дни средства массовой информации, прежде всего газеты.

Например: Крутить – «пускать в оборот», навар – «прибыль», накрутка – «включение в платежный документ, в цену товара невыполненной работы», в улет – «моментально» – товар уходит в улет.

Сленгизмы, связанные с расчетными и торговыми отношениями (иногда это профессионализмы, вошедшие в широкое употребление. Например, рекламные объявления – обналечим рубли, проплата валютных контрактов): нал, безнал, черный нал, белый нал, опт, мелкий опт, розница, самовывоз, с колес «товар уходит «с колес», минуя склады», обменник «пункт обмена валют».

Средства массовой информации в настоящее время служат основным «инструментом» внедрения экономической лексики, и в частности бизнес-сленга. Однако СМИ становятся не только распространителями экономических знаний. Они пытаются воздействовать на читателей, рекомендуя модели поведения в новой экономической реальности. В огромной степени возрастает значение средств анализа и интерпретаций действий и высказываний служащих, по существу, единственное средство пробиться внутрь сознания объекта воздействия, выяснить его восприятие ситуации, его систему ценностей и схемы принятия решений [6].

Анализируя общественное мнение, можно проводить дифференциацию социума на определенные группы, учитывая свойственные им установки, интересы, социальное положение. Таким образом, влияние на общественность осуществляется через конкретные группы или отдельные сегменты целевой аудитории возможных потребителей.

Изучение выбора лексики позволяет также создавать психолингвистический профиль СМИ, что является исключительно важным для правильного составления эффективных рекламных материалов. В 1995 году Михаилом Дымшицем были проведены исследования по сравнительному анализу лексики, используемой в различных московских газетах. В частности, выяснялась частота употребления различных служебных слов. Оказалось, например, что в газете «Вечерняя Москва» предлог «к» употребляется в 5 раз реже, чем в «Московском Комсомольце», и в 8,5 раз реже, чем в «Московской правде». В то же время предлог «от» употребляется в «Вечерней Москве» в 4,5 раза чаще, чем в «Московской правде», и чуть чаще, чем в «Московском комсомольце». Употребление же этих предлогов связано с диаметрально противоположными типами мотивации. Предлог движения «к» имеет отношение к позитивной мотивации на достижение результата. Предлог движения «от» имеет отношение к негативной мотивации на избегание чего-то (неудачи, влияния), уход от проблем. Люди с негативной мотивацией чаще всего являются социально неуспешными. В рекламе стирального порошка два типа мотивации могли бы выглядеть следующим образом: «Вы хотите, чтобы ваше белье всегда было чистым? Купите Тайд-автомат» или «Вам надоело грязное белье? Купите Тайд-автомат» Результаты исследований позволили прийти к выводу, что аудитория газеты «Вечерняя Москва» ориентирована на мотивацию типа избегания, аудитория «Московской правды» ориентирована на мотивацию типа достижения результата, а аудитория «Московского комсомольца» в равной степени присущи оба типа мотивации [4].

Анализируя общественное мнение, можно проводить дифференциацию социума по определенным группам, учитывая свойственные им установки, интересы, социальное положение. Таким образом, влияние на общественность осуществляется через конкретные группы или отдельные сегменты целевой аудитории возможных потребителей.

Интересы целевой аудитории – надежный ориентир создания выразительного, эффективного текста СМИ-обращения. Текст должен восприниматься массовым сознанием как привычный по форме, занимательный по содержанию, как полезный совет по своему практическому назначению. Доверие публики к автору, составителям данного обращения

(т.е. доверие к тексту) переносится затем на излагаемые идеи, доводы, аргументы и влияет, наконец, на принятие решения потребителем [5].

Формы рекламных обращений подразделяются на несколько подвидов в соответствии с материальным воплощением носителя информации.

Письменные формы объединяют такие виды, как: слоган, девиз, бегущая строка, заголовок, торговая марка или логотип, подпись под иллюстрацией, пресс-релиз, листовка, приглашение, объявление, почтовая карточка, автограф, визитка, этикетка, ценник, вывеска, меню в ресторане, прейскурант, прайс-лист и т.п.

Язык обращения должен быть прост, доступен «мгновенному» восприятию целевой аудитории. Чарльз Диккенс однажды заметил: «Секрет оратора: поглупеть настолько, чтобы слушатели поверили, что они так же умны, как и он». Возможно, звучит цинично, однако примеры таких публичных политиков, как Жириновский или Бродский, подтверждают справедливость этого высказывания.

В обращении должна быть использована современная лексика, без архаизмов, техницизмов, аббревиатур, иностранных слов, без ложных «красивостей» стиля, нагнетания превосходных степеней, многочисленных определений и пр. Клише и штампы также не украсят текст, а напротив, будучи выражениями, которые давно утратили свою остроту, могут подорвать доверие потребителя, так как будут создавать впечатление чего-то устаревшего и потерявшего новизну. Желательно избегать употребления абстрактных слов типа *прекрасный, действительный, нормальный*. Они не могут быть количественно определены и не обеспечивают четкости оценок. Хороший рекламный текст всегда конкретен и может быть соотнесен потребителем со своим собственным опытом. Обращение должно апеллировать к собственным интересам читателя, а не рекламодателя, что и оправдывает зачастую употребление бизнес-сленгизмов. Чтобы сообщение «дошло» до читателя и убедило его, необходимо избегать выражения своего отношения. Вместо этого требуется упоминать о потребностях, желаниях и предпочтениях потребителя.

Использование отрицаний является одним из способов добиться отрицательной ответной реакции. Лучше подчеркнуть суть вещей и то, какие они есть, а не то, какими они не являются.

Оригинальность рекламного обращения, его «изюминка», отличает данный текст от подобных произведений других фирм и агентств. Это может быть неожиданный аспект привычного явления, остроумное сравнение, мастерская характеристика достоинств товара (услуг), программы, качеств политического лидера и т.п.

Выводы. При составлении рекламного обращения необходимо учитывать ценностные ориентации целевой аудитории и ее интересы, являющиеся важными факторами совершения покупки. Однако важно помнить, что набор факторов различен в каждом конкретном случае, поэтому каждая рекламная кампания, претендующая на успешность, должна предвзято изучением предполагаемого потребителя.

Список литературы

1. Земская Е. А. Русский язык конца двадцатого столетия. – М., 1996.
2. Лурия А. Р. Язык и сознание. – Ростов н/Д.: Феникс, 1998.
3. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз. – К., 2000.
4. Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М., 1974.
5. Энджел Д. Поведение потребителей. – С.-Пб., 1999.

Поступила в редакцию 10.02.2005 г.