

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ БИЗНЕС-СЛЕНГА В СОВРЕМЕННЫХ СМИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

Н. Д. Туркиян

Сегодняшний мир в большей степени сформирован массовыми коммуникациями. Информированность общества, его подготовленность в значительной мере способствуют более плавному переходу к рыночным отношениям. Экономические события только тогда становятся значимыми, когда о них рассказывается в средствах массовой коммуникации.

Ключевые слова: прагматика, публик рилейшнз, перформатив, бизнес-сленг

Сучасний світ більшою мірою сформован засобами масової комунікації. Інформованість суспільства, його підготовка значною мірою сприяє більш м'якому переходу до ринкових відносин. Економічні події тільки тоді стають значними, коли про них розповідається у засобах масової комунікації.

Ключові слова: прагматика, публік рилейшнз, перформатив, бізнес-сленг

Today's world for the most part was shaped by mass media. Information distribution of society, its ground in considerable proportion is assisting for smooth transition to the market relations. Economic events begin to be important only when mass communication media has been recounted about it.

Key words: pragmatic, public relations, performative, business-slang

Сегодняшний мир в большей степени сформирован массовыми коммуникациями. Информированность общества, его подготовленность в значительной мере способствует более плавному переходу к рыночным отношениям. Экономические события только тогда становятся значимыми, когда о них рассказывается в средствах массовой коммуникации. Осуществляется закономерность: чем крупнее структура в реальном мире, тем большее место она должна занимать в потоках информации. Большинство публикаций, посвященных экономике в современной прессе, представляет собой часть комплекса скоординированных действий по формированию мнения социума относительно какого-либо имеющегося на рынке продукта, его качества, цены, популярности или необходимости приобретения и тех товаров и услуг, которых еще нет на рынке, а также укрепления уже сложившегося мнения о качестве и преимуществах данного товара или услуги.

Актуальность. 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.

Средства массовой информации (СМИ) обладают способностью менять пропорции реального события, делая из него либо более мощное, либо более слабое, воздействуя на общественное мнение. Однако смешение условий и возможностей идеального информационного мира и контекста его материального воплощения может привести к ошибке.

На данный момент на территории Украины практически полностью отсутствует экономически независимая пресса. Любое крупное действие нуждается в предварительной информационной агитподготовке. Большая часть статей в украинских СМИ начинается с точки зрения того, кто за ней стоит, в общественном мнении прочно утвердилось мнение, что просто так никто не пишет.

Следует разграничивать понятия коммуникативного и информационного пространства. Коммуникативное пространство находится в сильной зависимости как от потребителя, так и от отправителя информации, в то время как информационное пространство находится в зависимости только от отправителя информации.

Все финансовые организации не менее зависимы от своих реальных или потенциальных вкладчиков (акционеров), чем государственные службы от населения. Поэтому и работа с акционерами, и написание ежегодных отчетов, и проведение собраний – все это лежит в поле действия Паблик рилейшнз (ПР). При этом было установлено, что реальный вес одного вкладчика (акционера) на развитие событий минимален. В процессах управления играют роль владельцы пакетов акций, работа с которыми требует иных подходов.

Еще одной существенной особенностью является динамичность этой сферы: акционеры, продавая (сбрасывая – б.с.) свои акции, способны полностью уничтожить компанию на рынке. Поэтому компании тщательно анализируют вкладчиков, учитывая возраст, доход, какими акциями владеют, с целью выхода на те СМИ, которые имеют воздействие на данных вкладчиков, и способны убедить их в правильности их позиций. Финансовая реклама, с одной стороны, это чисто корпоративный имидж, в рамках которого

работает наращивание таких параметров, как «солидность», «серьезная репутация» и пр. С другой стороны, это чисто информационные объекты.

Бизнес заинтересован в постоянном выходе на общественность, если он нормально, а не криминально функционирует. Это может быть запуск нового продукта, переезд в новое здание, «захват» новых потенциальных клиентов, презентация своей компании на новом рынке, появление новых имен в руководстве компании. То есть любой аспект новизны требует дальнейшей информационной реакции и представляет интерес для общественности, живущей в информационно насыщенном мире. С другой стороны, успех бизнеса также зависит от уровня доверия общественности. А доверие создается как работой в своей фирме, так и в сфере интересов ПР. К примеру, не может быть такой ситуации, что название успешной фирмы оказывается неизвестным клиентам. Марка-бренд не должна быть опускаемым знаком, но плохо проконсультированные компании, например Коники (которая годами продавала свои пленки и камеры под разными именами), не используют полностью ни марку, ни название корпорации.

Имидж реально формируется в непрямом виде (поскольку сообщение на этом уровне трудно опровергать рациональным способом). Имидж является символическим коррелятом объекта. Но это символическое измерение имеет довольно реальное материальное наполнение. Например, товарный знак «Dodge» был приобретен автомобильной компанией «Chrysler» за 74 миллионов долларов [3].

Деловая сфера общения, как и общение в целом, это сложный и многогранный процесс, который может выступать одновременно и как процесс взаимодействия индивидов, и как информационный процесс, и как отражение отношения, и как процесс влияния. Чарльз Морис подчеркивал, что «высказывание газет, политическое кредо, философские системы все больше и больше рассматриваются в терминах интересов, которые выражаются и употребляются производством и использованием знаков».

Джон Остин, занимаясь «философией обыденного языка», предложил разграничивать два типа высказываний: перформативные и констативные. Первые не просто описывают ситуацию, а сами являются ее частью. Это обвинение, утверждение, просьба, приказ, благодарность и т.д.; извлечение их из ситуации обесценивает саму ситуацию [2].

Выражение утверждения

Использование бизнес-сленга в подобном речевом акте направлено на установление доверительных отношений и на демонстрацию осведомленности говорящего в данной профессиональной области. При этом прежде всего используется лексика бизнес-сленга, связанная исключительно с профессиональной деятельностью. Это такие единицы, как:

«Суперслон», «бусик», «зайчик» – в сфере торговли автомобилями.

Используется в таком контексте: «Да ты глян, машина какая, в ней даже суперслон есть»

«Завезли пять машин с суперслоном»

«И сколько такой бусик стоит?»

Панас, балалайка, соя – в сфере торговли аудио-, видеотехникой

Выражение приказа

В данном случае бизнес-сленг используется даже с целью унижить собеседника. Зачастую используется и та лексика бизнес-сленга, значение которой заведомо содержит уничижительную оценку слушателя.

Это такие единицы, как «крыса», «шестерка».

В контексте: «Эй, шестерка, принеси бумагу для ксеркса»

Подобным же образом можно охарактеризовать и другие единицы бизнес-сленга.

Как правило, условия успешного осуществления цели использования бизнес-сленга в речевом акте связаны с наличием или отсутствием определенных свойств контекста. Такими условиями могут быть намерения говорящего, знания, мнения, ожидания и интересы говорящего и слушающего; другие речевые акты с использованием бизнес-сленга, уже осуществленные в этом же контексте; время произнесения высказывания и результат, полученный при его произнесении.

ПР и реклама должны быть заинтересованы в перформативах, поскольку именно они являются такими коммуникативными указателями на реальные действия. Но перформативы должны проходить в подобных текстах скрыто, как бы на втором плане. Например, лозунг Аэрофлота: Летайте самолетами Аэрофлота – бессмыслен, так как не было других авиакомпаний. Лишь на глубоком уровне возможно использование перформативов, с целью усиления функции воздействия текста.

Расширяя свою теорию, Д. Остин предложил разграничить локутивные и иллюкутивные речевые акты. Первые имеют значение и референцию. Вторые обладают определенной речевоздействующей силой.

Прагматические теории, скорее, ориентированы на экспликацию значения, уже данного в имплицитной способности субъекта. Это установка на экспликацию имплицитного знания субъекта строго вытекает из известных требований аналитической философии, сформулированной ещё Витгенштейном.

Различные аспекты данной проблемы рассматриваются и в современном русском языкознании, а именно в работах И. Сусова, в статьях Л.Ганкина, Ю.С.Степанова и т.д. [4].

Употребление в речи экспрессивов во многом продиктовано определенными прагматическими установками коммуникантов. Сказанное в равной мере относится к любой разновидности просторечной формы русского языка, в том числе и к рассматриваемому нами бизнес-сленгу.

Результатом выполнения речевого акта становится перлокутивный эффект. Когда подобный речевой результат имел место, он называл этот процесс «перлокуцией». Франц ван Эмерен с коллегами активно воспользовались предложенной схемой, разместив различные виды речевых актов в разных точках своей структуры аргументации в качестве характерных именно для этой точки процесса [1].

Еще одной важной ступенью исследований в рамках прагматики стали исследования постулатов общения. Пол Грайс предложил определенный принцип кооперации между участниками коммуникативного акта, разложив его выполнение на уровни Качества, Количества, Отношения и Манеры. Категория количества требует сообщать требуемый объем информации, не давая ее больше, чем требуется в рамках настоящего контекста. Категория качества требует высказывать в рамках разговора то, во что вы сами верите. Категория отношения выдвигает правило говорить то, что имеет отношение, релевантное разговору. Категория манеры требует быть ясным и понятным, избегать двусмысленностей, быть кратким. Выдвижение подобных максим коммуникативного поведения позволило анализировать стандартные элементы разговора, которые слабо моделируются традиционной лингвистикой.

Согласно законам экономии языковых средств, использование бизнес-сленга субъектом речи, как правило, подчиняется определенным правилам, которые диктуются принципом сотрудничества. Данный принцип рекомендует строить обращение в соответствии с принятой целью и направлением [5].

Прагматика породила целый ряд работ в области анализа не прямых речевых актов. Д. Серль среди правил, позволяющих понимать, что это не вопрос, а на самом деле просьба, называет, например, то, что не прямая просьба может выражаться запросом возможности выполнения действия.

Д. Гордон и Дж. Лакофф замечают по этому поводу, что просьба возникает, когда слушающий понимает, что говорящий не собирается задавать вопрос. «В этом случае разговорно передаваемое значение (просьба) может передаваться только тогда, когда литературное значение (вопрос) не передается и если слушающий принимает, что это не так» [2].

Выводы. Несомненно, что при написании воздействующих текстов в рамках ПР необходимо учитывать предложенные разграничения, обращая внимание на значительное разнообразие самих перформативов. Рекламные кампании являются также примерами перформативов.

Литература:

1. Эмерен Ф.Х. Ван, Гроотендорст Р. Аргументация, коммуникация и ошибки. – СПб, 1992.
2. Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1985. – Вып.16.
3. Печепцов Г.Г. Паблик рилейшнз. – К., 2000.
4. Степанов Ю.С. В поисках прагматики // Известия АН СССР, Серия Л. и Я. – 1981. – №4.
5. Франк Д. Семь грехов прагматики: Тезисы о теории речевых актов, анализе речевого общения, лингвистике и риторике// Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 17. – М., 1986.

Поступила 05.03.2004 г.