

УДК 801.311

БИЗНЕС-СЛЕНГ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ XXI ВЕКА

Туркиян Н.Д.

Положение о языке как о противоречивом явлении можно увидеть во всех антиномиях Вильгельма фон Гумбольдта [1, с.126]. Двойственную природу языка он обнаруживал в онтологии языка, отмечая, что человек наследует свои природные и общественные начала. Таким образом, язык им рассматривается как индивидуальная деятельность и одновременно общественно значимое явление.

Современный русский язык характеризуется разнообразием форм существования, обусловленных множеством социальных, культурных, экономических факторов, воздействующих на язык и вызывающих дифференциацию его на различные уровни и подуровни, появление новых лексических единиц. Просторечные формы современного русского языка наиболее ярко отражают воздействие данных факторов на его развитие. Просторечие наименее кодифицировано и наиболее подвержено воздействию внеязыковых факторов.

Бизнес-сленг, возникший и получивший распространение в наши дни, является одной из интереснейших и практически неизученных форм русского просторечия. Лишь сейчас в русле изучения просторечных форм современного русского языка этой проблеме стало уделяться более пристальное внимание. В настоящее время активизируются попытки постичь связь между социальными факторами и процессами, происходящими в языке, их взаимодействием. Особенно ярко и заметно эти процессы находят отражение в разговорной речи.

В настоящее время в связи с политическими и экономическими реформами в обществе возникновение бизнес-сленга и его широкое распространение дает нам уникальную возможность изучить и описать различные аспекты его формирования и функционирования. Сейчас можно отметить переход слов из общеупотребительных в разряд бизнес-сленговых, при котором последними приобретаются новые лексические значения; заимствование значительной части лексики из уголовного жаргона, обусловленное пересечением сфер предпринимательства на ранних и настоящих стадиях развития, с уголовным миром; появление неологизмов, призванных для номинации новых реалий.

Не менее показательны факты употребления, сознательного или несознательного восприятия лексических средств, причем это касается не только слов, принадлежащих некодифицированным подсистемам языка, – просторечных, жаргонных или диалектных (во многих ситуациях они могут включаться в речь с различными коммуникативными и стилистическими целями), а слов вполне литературных. Это относится к лексическим инновациям, которые могут достаточно широко употребляться в языке средств массовой информации или в устно-разговорной речи. Легкость принятия по отношению к языковым новшествам объясняется определенным демократизмом речевой традиции [4,

с.91]. Процессы реальной действительности, требуя новых наименований, активизируют механизм номинации. Активизируется также процесс заимствования и употребления в речи ранее заимствованных слов и терминов (работы Брейтера, Костомарова, Феоклистова, Крысина). Внешнее влияние на язык всегда воздействует на общество, вызывая у носителей языка реакцию (не всегда положительную).

В конце 40-х годов XX века заимствования воспринимались как нечто чуждое, засоряющее язык. Это несомненно связано с проводимой политикой и господствующей в стране идеологией.

В 80-90-е годы XX века ситуация резко изменилась. Возникшие новые политические, экономические и культурные условия изменили отношение общества к принятию новой лексики и употреблению старой, но специальной нерусскоязычной лексики.

Смещение акцентов с классовых и партийных приоритетов на общечеловеческие ценности; новый взгляд на социальные и нравственные ценности; направленность на Запад в области экономики и политики послужили стимулом к облегчению и активизации употребления заимствований.

Активизировались деловые, торговые связи, получил распространение зарубежный туризм, появились представительства иностранных компаний, и это вызвало интенсификацию общения носителей русского языка с людьми, использующими другие языки, что явилось основным условием для непосредственного заимствования лексики, а также для использования носителями русского языка интернациональных (зачастую созданных на основе английского языка) терминологических систем, например, в области вычислительной техники, экономики, финансов, коммерции [5, с.28].

Благодаря средствам массовой информации стали известными многочисленные экономические и финансовые термины.

Например:

Брокер – физическое или юридическое лицо, которое имеет право работать на бирже.

Ваучер – документ, подтверждающий право на получение услуг.

Дилер – агент по продажам продуктов и услуг предприятия.

Дистрибьютер – агент по продаже; брокер, размещающий ценные бумаги среди клиентуры.

Инвестиция – капиталовложение, помещение, вклад денег в предприятие.

Маркетинг – торговля, рынок.

Монетаризм – теория занятости ресурсов и политика стабилизации экономики, ставящие во главу угла роль денег.

Фьючерсные кредиты – кредиты на срок.

Неологизмы в бизнес-сленге: в формальном и в функциональном плане единицы образуются с помощью словообразовательных средств современного русского языка посредством как прямого заимствования, так и калькирования. При переходе из общепотребительных в бизнес-сленг слова иногда приобретают новые значения, но, входя в узус, не теряют новизны [1, с.274].

В современном русском языке преобладают кальки семантические и сочетаемостные, а главным их источником является английский язык (главным образом в американском варианте).

Семантические кальки:

- теневой в значении «незаконный»: теневая экономика, теневой бизнес (англ. shadow economy, shadow business).

- продвинутый в значении «находящийся на более высоком уровне, чем раньше» (продвинутый этап работы) – калька с англ. advanced.

- зеленые – о долларах (англ. жаргонное green в этом же значении); возможна и самостоятельная метафора по цвету денежной единицы, прилагательное зеленый (метафора капуста – доллары USA).

Сочетаемые кальки:

- отмывать деньги (англ. to launder money)

- денежный мешок (англ. moneybag)

- делать деньги (англ. to make money)

Особенно активны в формировании устойчивых сочетаний, которые по происхождению являются кальками, например, прилагательные со значением цвета.

- черный рынок – калька с немецкого Schwarzmarkt

- серый импорт в значении «полулегальный импорт», англ. grey import.

Лексика бизнес-сленга состоит из названий предметов и процессов, непосредственно связанных с данной профессией, и в большинстве предназначена для эмоционально-образной характеристики предметов и явлений.

Появление неологизмов в языке связано в первую очередь с необходимостью обозначения новых предметов и понятий, требующих номинации [2, с.195].

Так, например, наименования лиц по профессии:

Шопник – «человек, занимающийся покупкой за границей и продажей на родине различных розничных и оптовых партий товаров».

Медведь – «человек, играющий на повышение на бирже»

Наименования автомобилей:

Даунята – «автомобили фирмы DAEWOO motors».

Наименования, используемые в сфере туризма, для наименования визы, вклеиваемой в заграничный паспорт клиента:

Однократка – «виза, предусматривающая однократное посещение данной страны».

Мультики – «виза, позволяющая посещать страну несколько раз на протяжении ее действия».

Марка – «наиболее часто используемое наименование визы».

В самом процессе лексических заимствований можно отметить интернационализацию способов образования слов. Особенно в заимствованиях из английского языка.

В речи работников представительств зарубежных компаний на Украине можно отметить калькирование слов-наименований из английского языка в русский:

Транслятор – «переводчик».

Драйвер – «водитель».

Месага, мэсэдж – «послание».

Рассматривая бизнес-сленг в структуре русского просторечия, можно отметить, что бизнес-сленг располагается на границе между корпоративными жаргонами, так как возникает и функционирует в своего рода замкнутой группе носителей, и профессиональными жаргонами, в связи с тем что лексически бизнес-сленг тесно связан с профессиональной деятельностью носителей. Можно констатировать тот факт, что на данном этапе развития бизнес-сленг начинает члениться на подгруппы, демонстрируя

тенденцию к дальнейшей дифференциации. Следует отметить, что бизнес-сленг состоит из единиц литературного языка, заимствований (в форме транслитераций) из английского языка, неологизмов, необходимых в номинации новых процессов, явлений.

Можно сделать вывод, что бизнес-сленг совмещает в себе черты и свойства профессиональных и корпоративных жаргонов. Как правило, бизнес-сленг используется в среде коммуникантов, связанных одним определенным родом занятий. Бизнес-сленг обычно либо заменяет уже существующий в языке профессиональный термин, либо сопутствует ему, либо сам является своего рода термином, называющим новое понятие или явление.

Бизнес-сленг используется в неформальной обстановке. Применение бизнес-сленга аналогично употреблению других просторечных форм языка.

В своем развитии бизнес-сленг начинает дифференцироваться на подгруппы: 1) узкоспециальный бизнес-сленг, функционирующий в узком профессиональном кругу и, как правило, непонятный непосвященным коммуникантам. 2) бизнес-сленг, свойственный и используемый всеми предпринимателями в целом. Это определенная группа единиц бизнес-сленга, включающая в себя единицы, пришедшие из уголовного жаргона. 3) бизнес-сленг, присущий как предпринимателям, так и людям, профессионально не связанным с бизнесом. Этот процесс, несомненно, вызван современной коммерциализацией общества.

Также следует отметить, что в бизнес-сленге можно выделить различные тематические группы (например, наименование лиц по профессии, наименования денежных единиц и т.д.)

Подводя итоги, можно сказать, что бизнес-сленг все еще находится в стадии развития, позволяя нам в дальнейшем изучить все аспекты его эволюции и существования в среде киевского городского просторечия.

Список литературы

1. Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию. – М., 1984.
2. Бергман А. Когда окказионализм становится неологизмом. – *Slowo. Tekst. Czas.* – SZCZECIN, 2000.
3. Лисовска Г. Новая русская лексика в словообразовательном аспекте. *Slowo. Tekst. Czas.* – SZCZECIN, 1997.
4. Крысин Л.П. Современный русский интеллигент: попытка речевого портрета // *Русский язык в научном освещении.* – № 1. – 2001.
5. Крысин Л.П. Лексическое заимствование и калькирование в русском языке последних десятилетий // *Вопросы языкознания.* – 2006. – № 6.

Поступила в редакцию 12.04.2006 г.