

УДК 070 + 811.161.1

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЯЗЫКА СОВРЕМЕННОЙ ДЕЛОВОЙ ПРЕССЫ

© 2010 г.

М.А. Толстунова

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

l3marto@mail.ru

Поступила в редакцию 15.04.2010

Рассматриваются основные тенденции развития языка современной деловой прессы России: использование приёмов «цитатного письма», «кода иронии», «интерстилевого тонирования», различных видов языковой игры и др. (по материалам газет «Ведомости», «Коммерсантъ», «РБК-Daily», «Биржа плюс карьера», журналов «Эксперт», «Профиль» и др.).

Ключевые слова: деловая пресса, язык СМИ, языковая игра, постмодернизм.

Вслед за В.Я. Сергачёвым можно предположить, что «российская деловая периодика обладает собственным стилем подачи информации и, соответственно, характерным для неё использованием языковых средств» [5: 106]. «Стиль и язык бизнес-изданий, – справедливо отмечает исследователь, – определяются как характером передаваемой информации, так и потребностями аудитории, большая часть которой имеет высокий образовательный уровень» [5: 106].

Ведущими принципами языка и стиля деловой прессы являются стремление к сжато, лаконичному выражению мыслей, отказ от субъективности и излишней экспрессии, неприятие скандальности, «ёрничанья». Так, практически недопустимо употребление автором личного местоимения «я» (исключение составляют публикации в персональных колонках); необходимо чётко отделять факты от комментариев, собственное мнение от мнений экспертов; не поощряется увлечение сложными эпитетами, метафорами, сравнениями. Эталоном такого стиля можно назвать газету «Ведомости», среди журналов – «Деловой квартал».

Активное использование в текстах деловой прессы сложносокращённых слов (в т.ч. аббревиатур) обусловлено упомянутым выше тяготением к лапидарному стилю изложения: *гендиректор* (вместо «генеральный директор»), *Минтранс* (вместо «Министерство транспорта»), *ПИФ* («паевый инвестиционный фонд») и др.

Широкий лексический пласт в деловых периодических изданиях составляют термины и профессионализмы (общеэкономические, финансовые, политические, компьютерные, юридические, рекламные и др.). Целевая аудитория деловой

прессы – топ-менеджеры и высококвалифицированные специалисты коммерческих организаций, соответственно, такая аудитория требует, чтобы пресса «общалась» с ней на одном языке. Представители целевой аудитории часто являются не только читателями, но и авторами материалов, публикуемых в деловой прессе. Таким образом, деловая журналистика адресуется профессионалам (прежде всего экономических специальностей) и требует от читателей определённой подготовки. Однако «перегрузка» журналистского текста специальной лексикой и сложными синтаксическими конструкциями нежелательна – он становится громоздким, наукообразным и трудным для восприятия. Следует учитывать, что у делового человека не очень много времени на чтение периодики, поэтому информация должна быть чётко структурированной и не перегруженной подробностями.

Одной из тенденций развития языка современной деловой прессы России является активное использование заимствованной лексики. Значительную часть заимствований составляют термины и понятия, относящиеся к сферам экономики, политологии, менеджмента, маркетинга, PR, рекламы, компьютерных технологий и интернет-коммуникации. Данные заимствования, как правило, имеют англоязычное происхождение: *трейдер, риелтор, лизинг, бренд, девелопер, франчайзинг, софт, роуд-шоу*; ряд англоязычных лексических единиц используются как составные части сложных слов (*IT-технологии, web-приложение*), некоторые заимствования уже «обзавелись» производными прилагательными, существительными, глаголами с русскими суффиксами и приставками (*овердрафтный, медийный, кэширование, брендировать*). В связи с тем, что в постперестроеч-

ный период в России стало появляться множество новых профессий, специфических видов деятельности, которые до этого являлись исключительно реалиями зарубежной жизни, соответствующие лексические обозначения также формируются под влиянием английского (или его американского варианта) языка: *мерчандайзер, менеджер, маркетолог, промоутер, супервайзер, хэд-хантер, андеррайтер* и др. Входят в обиход и другие слова англоязычного происхождения, например *уик-энд* (выходные в конце недели), *грант*.

Нередко в названиях рубрик (и даже изданий) используется англоязычная лексика и символы: в журнале «The Chief» есть рубрики «ProFILES» (история бренда), «Active» (о видах активного отдыха, например, о гонках на снегоходах), «Chief's help» (компьютерные технологии, инвентаризация, транспортировка грузов), «Story» (историко-биографические очерки об известных предпринимателях прошлого); в газете «Ведомости» – рубрики «Власть & деньги», «Деньги & власть», «Технологии & телекоммуникации». Есть немало примеров употребления иноязычной лексики в заголовках и текстах материалов: заголовок *Бойко ставит на drogeries* («drogeries» – «недорогая косметика, бытовая химия, предметы гигиены, аксессуары и т.д.») (Ведомости, 31.03.2008); *случайность помогла холдингу «Ополье» начать производство молочных продуктов под private label крупнейших российских сетей* (Секрет фирмы, 8.03.2010).

На стилистику современной деловой прессы оказывает влияние официально-деловой стиль, что нередко влечёт за собой употребление канцеляризмов и штампов: *люди и фирмы оперируют вполне рациональными ожиданиями своего жизненного опыта* (Ведомости, 31.03.2008), *мы по-прежнему с осторожностью оцениваем ближайшие перспективы сектора, поскольку не ожидаем материализации серьезных катализаторов роста* (Ведомости, 9.04.2010), *объёмы производства этих конфет в компании не озвучивают* (Ведомости, 31.03.2010), *замедлению падения стоимости бивалютной корзины способствовало сокращение продаж валюты на внутреннем рынке* (Коммерсантъ, 17.04.2010).

Для деловой прессы также характерна унификация стиля авторов в пределах отдельно взятого издания. В этом есть как положительная, так и отрицательная стороны. Печатное издание предполагает единство стиля и тематики публикуемых в нём материалов, которое сохраняется в течение длительного времени – лишь таким образом можно завоевать постоянную,

«родную» аудиторию. Следует помнить, что журналист не только творческий индивид, но и член коллектива, поэтому приходится ориентироваться на те языковые нормы, ту идейно-тематическую концепцию, которые приняты в данном издании и выразителем которых является редактор. Как правило, редакторы деловых изданий (особенно федеральных) весьма строго отслеживают соответствие журналистских материалов определённым стандартам, в том числе языковым, «самовыражение» здесь не приветствуется. В то же время публикации некоторых жанров или определённой тематики допускают более свободный, персонифицированный стиль изложения: в авторских колонках («Эксперт», «Деловой квартал», «Биржа»), развлекательных рубриках («Сайт дня» в газете «Ведомости»), иногда – в репортажах (А. Колесников – газета «Коммерсантъ»).

Итак, деловую прессу отличают достаточно жёсткие стандарты «содержания» и «формы», что нередко даёт читателям и исследователям основания упрекать издания данного типа в «сухости» и «обезличенности» [3; 4; 5].

Однако язык современной деловой прессы нельзя считать «рафинированным». В последние годы медиатекст испытывает влияние поэтики постмодернизма. Традиции «постмодернистского письма» затронули и стилистику деловых изданий.

Ирония – один из излюбленных приёмов современной прессы, в том числе деловой. Ирония, переходящая в сарказм, нередко становится «организующей силой» материалов, публикуемых в авторских колонках и редакторских «дневниках» (М. Соколов – журнал «Эксперт»; В. Носков, О. Мигачёва – газета «Биржа» и др.).

Нейтральные, информативные заголовки на страницах деловой периодики становятся малоупотребительными. Интригующий, «острый» заголовок – одна из «удочек», на которую периодические издания «ловят» читателя. Современная деловая пресса, в условиях жёсткой конкуренции с другими типами СМИ, активно использует различные виды языковой игры и так называемое «цитатное письмо» для создания заголовочных комплексов и подписей к иллюстрациям.

1) Фонетическая игра: *Вес попутал* (Ведомости, 26.02.2010), *Деньги на венчур* (Биржа, 2.03.2010).

2) Графическая игра: *«Сургут» переMOLOли* – о намерении венгерской компании MOL выкупить свои акции, приобретённые «Сургутнефтегазом» (Ведомости, 11.02.2010), *ПоСети ФСС* (Биржа, 20.04.2010).

3) Морфологическая игра: *Нежданная светфора* (Секрет фирмы, 8.02.2010).

4) Словообразовательная игра (оказионализмы): *Вещная тема* – об открытии выставки в нижегородской галерее «Вещь в себе» (Биржа, 2.03.2010); *Перестройматериалы* (Коммерсантъ, 1.04.2010), *Антимихалков* (Профиль, 12.04.2010); *Прохоров-мобиль* – о новой модели автомобиля, которую планирует выпускать М. Прохоров (Ведомости, 22.01.2010), *Слабоналоговые напитки* (Коммерсантъ, 2.03.2010), *Трудодни и трудоводы* (Ведомости, 11.02.2010), *Пофотосмёмся?* (Биржа плюс карьера, 17.03.2010).

5) Игра с многозначностью: *Эсеры ушли в аутсайдеры* – о партии «Справедливая Россия», сокращённо «СР» (Ведомости, 26.02.2010); *Отказался от «Труда»* – о намерениях А. Страхова оставить пост генерального директора медиахолдинга «Media3», издающего несколько газет, в т.ч. «Труд» (Ведомости, 6.04.2010); *Подвинул корзину* – о бивалютной «корзине» (Ведомости, 26.02.2010); *Бизнес в фас* (Деловой квартал, 8.02.2010).

6) Игра с сочетаемостью: *Противодействие наотмашь* (Эксперт, 15.03.2010), *Авгиевы технологии* (Ведомости, 22.01.2010).

7) Цитатное письмо (обыгрывание в медиатексте пословиц, поговорок, фразеологизмов и известных фраз и выражений из литературных произведений, кинофильмов, песен): *Премьер пугает «чёрной меткой»* (РБК-daily, 6.04.2010); *Охота к перемене блюд* (Секрет фирмы, 8.03.2010), *Уйти нельзя остаться* (Секрет фирмы, 8.02.2010); *Что за комиссия!* (Профиль, № 10, 22.03.2010).

Иногда в заголовках обыгрываются языковые штампы советской прессы: *Равнение на ВНР* – компания «ВНР Billiton», *Агитбригадой по коррупции* (Ведомости, 10.03.2010).

Ещё одна важная тенденция – «вандализация» языка СМИ. Наряду с общелитературной и специальной лексикой, в журналистских текстах широко используется разговорная, просторечная лексика, жаргон, молодёжный сленг: *Сливать зависимых* – о процессе укрупнения российских регионов за счёт присоединения дотационных регионов к самодостаточным (Ведомости, 22.01.2010); *Daimler откатила порусски* (Ведомости, 25.03.2010); *В Мастер-банк за наличкой* (РБК-daily, 8.04.2010), *Навариться на мыле, а заодно и помыться* (Секрет фирмы, 8.02.2010); *США «забили» на наркотики* (Профиль, 8.03.2010).

В связи с тем, что молодое поколение журналистов, бизнесменов и менеджеров активно

пользуется Интернетом (блоги, социальные сети, форумы, онлайн-игры), на страницы деловых изданий проникают элементы компьютерного сленга (*гик* – человек, одержимый компьютерными технологиями, *мыло* – электронная почта, *поисковик* – поисковая система, *аська* – ICQ). Отмечаются и случаи употребления в деловой прессе хорошо знакомого интернет-пользователям «олбанского» языка, для которого характерно нарочито неправильное, имитирующее устную речь, написание слов («эрратив») и определённые словесные клише – *аффттар жжот, превед, красавчег* и др. [1]. Примеры: *Последний превед от Пушкина* (Ведомости, 16.02.2007); *Превед, БРиВЭД!*, аббревиатура БРиВЭД – Банк развития и внешнеэкономической деятельности (Профиль, 29.01.2007); *ENTER жжот* (Профиль, 28.05.2007). Однако подчеркнём, что подобное словоупотребление, как правило, оправдано тематикой и целью публикации.

Нередко язык и стиль (т.е. «форма») в деловом издании воспринимаются как вторичное явление по отношению к содержанию. Однако не только в литературе, но и в журналистике форма обладает большой ценностью. Нарушения формы ведут в конечном счёте к неадекватной передаче содержания. В погоне за интригующими заголовками журналисты деловых изданий нередко позволяют себе фамильярность в отношении известных персон – высокопоставленных чиновников, крупных бизнесменов, общественных деятелей: *Дерипаска везде успеет* – заголовок публикации о предполагаемом слиянии компаний «УС Rusal», генеральным директором и совладельцем которой является О. Дерипаска, и «Норильский никель» (Ведомости, 1.04.2010); *Нашла коса на Раду* – об отставке правительства Ю. Тимошенко (РБК-daily, 3.03.2010). Некоторые заголовки вызывают недоумение, так как присовокуплены лишь «для красного словца», вне смысловой связи с текстом. Например, в статье под заголовком *Лампочка Фукса* (РБК-daily, 8.04.2010) – по аналогии с «лампочкой Ильича» – речь идёт о том, что российский бизнесмен П. Фукс совместно с П. Владиславлевым основал компанию, которая займётся оборудованием зданий энергосберегающим освещением. В тексте цитируется высказывание П. Владиславлева: *Мы будем выступать в разных ипостасях, но производить лампочки мы не будем* (т.е. заголовок лишь косвенно связан с содержанием текста).

Таким образом, сохраняя специфические свойства, язык современной деловой прессы оказался подвластным тенденциям, характер-

ным для языка современной российской журналистики в целом: смешение стилей, «вандализация» языка СМИ, использование «кода иронии», языковой игры, «цитатного письма» (основные принципы «постмодернистского письма») [2; 6]. Однако журналисты деловой прессы должны помнить, что в обращении с языком выражается их отношение к проблеме, к герою публикации, к аудитории.

Список литературы

1. Гусейнов Г.Ч. Берлога веблога. Введение в эратическую семантику. http://www.speakrus.ru/gg/microprosa_erratica-1.htm
2. Долгушина Е.К. Особенности языка современной массовой и качественной прессы России: Лексический аспект: Автореф. дис. ... канд. фил. наук. М., 2004.
3. Мельник Г.С., Виноградова С.М. Деловая журналистика: Учеб. пособие. СПб., 2010.
4. Мурзин Д.А. Деловая пресса // Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М., 2007. С. 104–120.
5. Сергачёв В.Я. Деловая пресса региона: состояние и перспективы развития: Дис. ...канд. фил. наук: 10.01.10. СПб., 2000.
6. Сметанина С.И. Медиатекст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века): Научное издание. СПб., 2002.

MAIN TRENDS IN THE LANGUAGE OF MODERN BUSINESS PRESS

M.A. Tolstunova

The article examines the main trends in the language of contemporary business press in Russia. They include the use of «quotation writing», «irony code», «interstyle toning», various kinds of language game, etc. (based on the materials of the newspapers «Vedomosti», «Kommersant», «RBC-Daily», «Birzha», «Birzha Plus Karyera», and the magazines «Expert», «Profile», etc.).

Keywords: business press, the language of the media, language game, postmodernism.