

ПАБЛИК РИЛЕЙШЕНЗ В СФЕРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА УКРАИНЕ

Н. Д. Туркиян

Институт лингвистики им. Потебни НАН Украины

Проведение тех или иных новых для населения экономических преобразований тоже основополагается на предварительной работе с общественным мнением, с моделированием его. Использование в речи единиц бизнес-сленга, как правило, мотивировано попыткой произвести определённое воздействие на слушателя. Экспрессивная, эмоциональная и оценочные функции сленга при этом несут большую прагматическую нагрузку, так как связаны с реализацией имплицитных целей.

Ключевые слова: ПР (Паблик Рилейшенз), бизнес-сленг, экспрессивность, прагматика

Проведення тих чи інших нових для населення економічних трансформацій базуються на попередній роботі з суспільною думкою, з її моделюванням. Використання в мовленні одиниць бізнес-сленгу, як правило, мотивоване намаганням спричинити певний вплив на слухача. Експресивна, емоційна та оцінювальна функції бізнес-сленгу несуть велике прагматичне навантаження, тому що пов'язані з реалізацією імпліцитних цілей.

Ключеві слова: ПР (Паблік Рілешенз), бізнес-сленг, експресивність, прагматика

Realization either of economic transformations, new for population, is based on the preliminary work with public opinion, with modeling of it. Units of business – slang which used in speech is motivated with attempt to make the certain influence on the listener. Expressive, emotional and the estimated functions of slang supports the big pragmatistical loading, connected to realization implicitly of the purposes.

Key words: PR (Public relations), business - slang, expression, pragmatics

Сфера бизнеса тесно связана с моделированием общественного мнения. Проведение тех или иных новых для населения экономических преобразований тоже основополагается на предварительной работе с общественным мнением. Сегодня образ бизнеса воспринимается населением почти отрицательно. На объединительной конференции киевских предпринимателей прозвучали такие слова: «в глазах общественности образ бизнесмена-предпринимателя не всегда, мягко говоря, позитивный. Сложившийся стереотип предшествующих десятилетий, умело поддерживаемый нынешней «левой» агитацией, представляет предпринимателя неизбежно как спекулянта, дельца, эксплуататора»[2]. Отсюда возникла задача формирования позитивного образа предпринимателя. Первая общенациональная организация ПР с США возникла в Чикаго в 1915 году, когда семь банкиров основали Ассоциацию финансовой рекламы, поскольку во время первой мировой войны ПР выделялся в сфере рекламы высокого уровня.

В наши дни финансовый ПР продолжает лидировать по активности и по суммам вложений.

При многих крупных компаниях представленных на Украине, создаются ПР-отделы. Появляются также ПР-агентства, специализирующиеся на создании положительного образа компании-заказчика, добиваясь единого понимания и представления имиджа компании на каждом из уровней, также немаловажен и имидж первых лиц компании. На внутренних уровнях компания должна восприниматься как единый организм, в ней должно присутствовать стремление к избежанию так называемых «информационных пробок» в структуре управления.

Использование бизнес-сленга в речи руководства способствует установлению контактов внутри организации.

Бизнес-сленг экспрессивен, при сокращении используемых языковых средств он способен выразить весь спектр эмоций, оценок, переживаний говорящего, установить необходимую модель отношений.

Проблема экспрессивности связана с эмоциональным в своей основе отношением говорящего к тому, что он сообщает в своей речи. Субъективное и объективное неразрывно связаны в явлении экспрессивности. Бизнес-сленг всегда экспрессивно окрашен, так как, наряду с отображением реальности, всегда выражается отношение субъекта речи. Даже в официально-деловом стиле речи в наше время часто можно встретить вплетённые экспрессивно окрашенные единицы бизнес-сленга.

Например, при деловой переписке, в рекламных буклетах, на презентациях часто встречается использование единиц бизнес-сленга.

Наблюдается стремление намеренно снизить стиль послания, попытка его профанизации, перевода темы из официально-делового стиля в разговорный.

Следует также отметить тот факт, что зачастую подобные замены переходят в процессе переписки в лексик у зарубежных партнеров.

Основой экспрессивности являются также те когнитивные состояния психики человека, которые побуждают его окрашивать речь, испытывая определённое эмоциональное состояние.

Ш.Балли является основоположником современной концепции и методов исследования экспрессивности речи. Он писал: «Речь выражает действительность нашего разума, то есть наши идеи. Речь призвана объективировать интеллектуальную сферу нашей духовной жизни...». Субъект речи выражает

также идеи, когда просто объективно оценивает явления, привлекающие внимание, не примешивая к оценке своего личного отношения к факту. Субъект мыслит идеями и тогда, когда выражает свою волю, при условии, что даже частицы чувства не примешиваются к его волеизъявлению.

Если абстрагироваться от определения экспрессивности, сводящего её к эффекту количественной интенсификации, под экспрессивностью бизнес-сленга обычно понимается её не-нейтральность и деавтоматизация. Именно это свойство придаёт бизнес-сленгу необычность и тем самым выразительность.

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 использованию бизнес-сленга в области публичных выступлений.

Использование в речи единиц бизнес-сленга, как правило, мотивировано попыткой произвести определённое воздействие на слушателя. Экспрессивная, эмоциональная и оценочные функции сленга при этом несут большую прагматическую нагрузку, так как связаны с реализацией имплицитных целей говорящего по отношению к слушающему.

Субъект речи в процессе осуществления речевого акта с использованием бизнес-сленга, как уже отмечалось, преследует определённые явные или скрытые цели высказывания («иллюкативные силы», по Остину). Чаще всего при использовании бизнес-сленга такой целью является попытка установить определённые отношения, в основном доверительные.

Другой целью высказывания с использованием бизнес-сленга может служить сообщение какой-либо информации или мнения, вопрос, приказ, просьба, приветствие и т.п.

В речевом акте, согласно законам экономии языковых средств, использование бизнес-сленга субъектом речи, как правило, подчиняется определённым правилам, которые диктуются принципом сотрудничества. Данный принцип рекомендует строить речевое общение в соответствии с принятой целью и направлением. В частности, следует адекватно нормировать по объёму сообщаемую информацию (максимум количества): путем использования бизнес-сленга достигается сокращение высказывания (за счет насыщенности его экспрессивностью) и отражение тем самым всей палитры чувств говорящего, в целях произведения соответствующего впечатления на слушателя. Вторым принципом коммуникации и сотрудничества является сообщение только истинной информации и обоснованной оценки (максимум качества). То есть использование бизнес-сленга будет являться в данном аспекте попыткой сделать сообщение релевантным теме (максимум отношений) – третий принцип, делающий речь ясной, недвусмысленной и последовательной (максимум манеры речи) – четвертый принцип, а главное, выразительной и экспрессивно насыщенной. Эти правила были сформулированы Грайсом и получили название конвенциональных максим.

Установка субъекта речи, или прагматическое значение высказывания (косвенные смыслы высказывания, намеки, иносказания, обиняки), также играет большую роль.

Немаловажна также оценка общего фонда знаний, конкретной информированности, интересов, мнений и взглядов, психологического состояния, особенностей характера и способности понимания адресата, то есть его прагматических пресуппозиций. Набор пресуппозиций социальной группы общества определяется на основе анкетирования. Множество всех пресуппозиций, имеющихся в определённом контексте, задаёт класс определённых представлений, а именно тех, что совместимы со всеми пресуппозициями из этого множества. Заданный таким образом класс возможных представлений определяет границы речевых ситуаций.

Как правило, использование в коммуникативных актах бизнес-сленга ведёт к изменениям в эмоциональном состоянии, взглядах и оценках слушателей.

Использование бизнес-сленга в речи получает соответствующую реакцию на заданный стимул. Бизнес-сленг используется именно для достижения необходимого эффекта реагирования слушателя.

Человек или компания, образ которых находится в диссонансе с ожиданиями общества, не могут рассчитывать на успешное продвижение на рынке.

В рейтинговом отношении можно выделить такие пункты – показатели успешности.

- Привлекательность компании как места работы для специалиста.
- Обладание четко распознаваемым имиджем.
- Наличие в компании высококвалифицированного руководства.
- Умение задавать тон, быть лидером в своей отрасли.
- Успех в завоевании рынка.
- Привлекательность для инвестиций [3].

В качестве примера приведем такие компании, как: УМС, Укртелеком, облэнерго, нефтеперерабатывающие заводы, Kyivstar GSM, крупные банки, представительства западных компаний на Украине.

Имидж – это не только средство завоевать внимание, но и способ реагирования на требования аудитории, на то, как хотят воспринимать компанию, персону.

Чем выше место, на которое претендует фирма, тем более значительными должны быть ее позиции в СМИ (контроль частотности публикаций, положительной или отрицательной оценки).

В сфере финансового ПР важно продвижение торговой марки (бренд) на рынке. Но брендинг – не лекарство для больных и безнадежных компаний. Брендинг – это инструмент сильных. Только

профессиональный менеджмент может разработать и вывести на рынок марку-лидер, а затем столь же героически удерживать завоеванные позиции. Потому что мало создать брэнд, им нужно управлять. В благодарность за высокие достижения брэнда в умах и сердцах покупателей рынок честно платит владельцу марки более высокую прибыль и большую долю.

Для того чтобы результатом маркетинговых усилий организации стал успешный брэнд, нужно одинаково грамотно пройти три этапа жизненного цикла марки: создание марки; вывод марки на рынок; удержание рыночных позиций брэнда.

Брэнд можно трактовать как «коммуникативное сообщение». Первая реакция, как правило, на название, последующая – на соответствие информации реальному качеству продукта.

Задачей ПР может быть порождение таких типов новостей, которыми может заинтересоваться пресса. Высшим уровнем ПР считается, когда неизвестен источник информации, но вызван большой резонанс. Сама же информация выглядит как естественное, ничем не вызванное, как бы порожденное самим обществом, выражением его желания, а не как поданное извне.

В подобных новостях сама фирма, предприниматель будут рассматриваться косвенно (благотворительная деятельность, организация массовых гуляний, концертов). Так, например, особо заметна деятельность компаний: West, Оболонь, Черниговское. На территории Украины традиционными является проведение массовых гуляний, концертов при поддержке крупных брэндов.

Наиболее интересно развитие ПР в банковской среде. По данным газеты Фінансова Україна (1995, 24.10), наиболее популярные темы в банковской рекламе Украины были в первом квартале 1995 года : об услугах – 20, 14 %, об акциях-сертификатах – 9, 72%, об имидже – 9,72%, о взаиморасчетах – 9,03%, о переводе денег – 9, 3%, о депозите – 7, 64%, о работе с валютой – 7, 64%, о кредитах – 4,86%, поздравления – 4, 14 % и т.д. На данный момент можно сказать, что существует тенденция к увеличению вложений в ПР.

Одной из важнейших характеристик является стабильность банка. Так, любопытна реклама банка Аваль. В телевизионной рекламе банк характеризуется как ближайший крупный банк и демонстрируются различные социальные группы вкладчиков. Таким образом, достигается сразу несколько целей: 1) крупный банк воспринимается как надежный, заслуживающий доверия, 2) ближайший – производит впечатление досягаемости, широкой распространенности, 3) представленные социальные группы демонстрируют общедоступность банка, его демократичность.

Можно отметить, что на Украине появилось явление лоббирования интересов тех или иных отраслей (например, угольной), а также тех или иных групп, кланов (Донецкий, Днепропетровский). Лоббисты стараются подкрепить свое давление демонстрациями, кампаниями в прессе, оказывают влияние на Верховную Раду.

Таким образом, главными целями в ПР являются:

- 1) распространение информации;
- 2) создание определенного образа компании;
- 3) анализ общественного мнения;
- 4) информирование о проходящих мероприятиях.

Литература:

1. Гридин В.Н. Психолингвистические функции эмоционально-экспрессивной лексики. – М., 1976.
2. Киевские ведомости. – 1997.– 27 марта.
3. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз. – К., 2001.
4. Человеческий фактор в языке: Языковые механизмы экспрессивности. – М., 1991.