

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

Криворучко Ирина Сергеевна

**НЕОЛОГИЗМЫ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ДЕЛОВОГО ДИСКУРСА:
ЛИНГВОАКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ**

5.9.8 Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук, профессор
Катермина Вероника Викторовна

Краснодар – 2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ НЕОЛОГИЗМОВ ДЕЛОВОГО ДИСКУРСА.....	14
1.1 Теория делового дискурса.....	14
1.1.1 Дискурс как объект лингвистических исследований.....	14
1.1.2 Деловой дискурс в системе институционального дискурса.....	18
1.1.3 Профессиональный дискурс в спектре институционального делового дискурса.....	24
1.2 Неология делового дискурса.....	28
1.2.1 Основные доминанты современной неологии.....	28
1.2.2 Особенности функционирования неологизмов в системе англоязычного делового дискурса.....	33
1.2.3 Динамика словообразовательных моделей англоязычных неологизмов.....	37
1.2.4 Особенности словообразовательных моделей неологизмов англоязычного делового дискурса.....	41
1.3 Аксиологическая парадигма современной неологии.....	50
1.3.1 Лингвоаксиология и ее основные понятия.....	50
1.3.2 Аксиологический потенциал неологизмов	60
Выводы к главе 1.....	65
ГЛАВА 2. НЕОЛОГИЗМЫ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ДЕЛОВОГО ДИСКУРСА: ЛИНГВОАКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	68
2.1 Основные тематические категории неологизмов и их аксиологический потенциал.....	68
2.2 Неологические номинации участников делового дискурса (<i>Business Personalia</i>).....	73

2.3 Неологические номинации типов деловой деятельности (<i>Business Activities</i>).....	93
2.4 Неологические номинации, описывающие деловые ситуации и перспективы их развития (<i>Business Situations and Prospects of Further Development</i>).....	116
2.5 Неологизмы, отражающие особенности коммуникации и взаимоотношений участников делового дискурса (<i>Business Relations and Communication</i>).....	137
Выводы к главе 2.....	151
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	157
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	161

ВВЕДЕНИЕ

В современном научном сообществе сфера профессиональной коммуникации в целом и деловой в частности вызывает пристальное внимание лингвистов в силу того, что деловой дискурс представляет собой область общения, более восприимчивую к изменениям, чем любая другая дискурсивная сфера. Современные понятия и концепции, применяемые в сфере бизнеса, становятся все более широко распространенными и влияют на другие области человеческой деятельности. В свою очередь, реалии и термины из других областей начинают проникать в деловой дискурс и развиваться согласно его правилам и логике.

Неология в рамках делового дискурса ставит немало актуальных задач перед учеными-лингвистами. Словарь современного бизнеса постоянно пополняется новыми словами, что связано с непрекращающимся экономическим развитием общества. Следствие этого развития – появление новых видов бизнес-деятельности, способов ее ведения и оптимизации, а также необходимость налаживать контакт с другими участниками делового дискурса в новых экономических условиях. Неология делового дискурса – область, богатая материалом для научных исследований ввиду постоянной потребности в систематизации, анализе и вводе в научный оборот новых реалий современного бизнеса.

В контексте преобладающего антропоцентрического подхода в современной лингвистике изучение неологизмов делового дискурса направлено на анализ отраженных в языке представлений человека о ценностных установках в рассматриваемой коммуникативной среде. Англоязычный деловой дискурс весьма информативен для исследователей прежде всего благодаря своему международному значению, что обуславливает наличие обширного материала, включающего в себя термины, концепции, общепринятые практики и коммуникационные стратегии, используемые в современной бизнес-среде.

Степень изученности проблемы. В современной лингвистической науке анализ дискурса – важный инструмент изучения коммуникативного поведения участника определенного сообщества. Многие исследователи дискурса отмечают многогранность, многоаспектность и сложность этого явления (Г. Н. Манаенко, Е. С. Кубрякова, С. Г. Воркачев и др.). В современной российской науке интерес для ученых-лингвистов представляют проблемы классификации и типологизации дискурса, результаты исследования которых освещены в трудах Н. Д. Арутюновой (1989), В. Г. Борботько (1998), В. С. Григорьевой (2007), В. И. Карасика (2000, 2002), Н. И. Клушиной (2011), В. В. Красных (2003), В. С. Ли (2015), Г. Н. Манаенко (2016), М. Ю. Олешкова (2006), К. Ф. Седова (2004), Н. Ю. Фанян (2023), В. Е. Чернявской (2001) и др.

Деловой дискурс как один из самых актуальных видов дискурса активно изучается в современном языкознании. Разнообразные аспекты его исследования включают анализ лингвостилистических особенностей делового дискурса (Астафурова 1997, Дорошенко 1995, Маловичко 2002); проблемы прагматики делового дискурса (Гурьева 2003, Колтунова 2005, Комлева 2003); когнитивные особенности делового дискурса (Шевченко 2003, Ширяева 2006); жанровые разновидности (Баракова 1995, Ширинкина 2001); особенности грамматических и лексических конструкций в текстах делового общения (Габлина 1998, Мазитова 1993, Шарина 2003); лингвокультурологическая и национальная специфика делового дискурса (Петрова 2005, Стеблецова 2015, Тойкина 2014). В ходе научных исследований делового дискурса применяются методы критического анализа различных его разновидностей, таких как международные деловые дискурсы (Говорова 2006), предпринимательские дискурсы (Березовская 2011) и др. Проводится изучение эмпирических аспектов делового дискурса, таких как динамика делового дискурса в различных контекстах (Зубова 2015), а также различных деловых дискурсивных стратегий и практик (Гаджиева 2017, Ильичева 2005).

Новые слова, являясь отражением языкового развития, выступают маркерами начинающих в языке изменений, что предопределяет неослабевающее внимание исследователей к проблемам неологии. Зарубежные лингвисты (Дж. Алджео, Дж. Айто, Дж. Грин, Т. Шортис, М. Райдер и др.) вместе с российскими исследователями (В. А. Голец, Т. А. Котелова, Е. С. Кубрякова, Ю. Н. Несветайло, Л. В. Рацибурская, Е. В. Сенько и др.) отмечают значительную активность процессов формирования новых слов на рубеже XX–XXI вв., обусловленную изменениями в социально-политической сфере, прогрессом компьютерных технологий и растущей ролью Интернета в современном социокультурном пространстве. Лексико-семантическое пространство современного английского языка описывается в работах многих российских и зарубежных авторов, включая В. Г. Гака (2000), В. И. Заботкину (1989), И. А. Стернина (2010), З. Д. Попову (2005), Д. Кристалла (2002), С. П. Кука (2010) и др. Неологизмы рассматриваются с точки зрения социолингвистики (Гуральник 2006), стилистики (Ухина 2009), аксиологии (Соловьева 2014, Геккина 2019), лексикологии (Чепурная 2020, Богус 2020), включая терминологию (Исаева, Махмудова 2021) и словообразование (Катермина, Липириди 2022, Гончарова 2007).

Многочисленные исследования новых лексических единиц свидетельствуют об актуальности и востребованности этих знаний для современной науки. Соглашаясь с выводами перечисленных авторов, мы считаем необходимой интеграцию накопленных знаний для более глубокого понимания изучаемого явления. Лингвоаксиологический потенциал неологизмов делового дискурса находится на начальной стадии изучения, что дает нам возможности для дальнейшего анализа этого феномена с целью формирования общего представления о ценностной системе современного бизнеса.

Актуальность темы обусловлена повышенным интересом современной лингвистической науки к изучению вопросов, связанных с особенностями коммуникативного взаимодействия в профессиональных сообществах

различного рода, что продиктовано наблюдаемой в настоящее время интенсификацией развития и полномасштабного преобразования как геополитической, так и экономической сферы, всемирной интеграцией и вовлечением всего мирового сообщества в процесс профессиональной коммуникации. Исследование ценностного аспекта неологизмов делового дискурса особенно актуально, поскольку помогает понять трансформирующуюся реальность, социокультурные изменения, коммуникационные аспекты и ценностные ориентации в сфере бизнеса. Эти знания могут быть полезны для специалистов различных сфер, включая маркетологов, менеджеров, а также лингвистов и исследователей, работающих над проблемами делового дискурса.

Объект исследования – неологический пласт англоязычной лексики, связанной непосредственно с бизнесом, а также различными сферами, имеющими отношение к деловому дискурсу. **Предмет** исследования – лингвистические и аксиологические особенности неологизмов англоязычного делового дискурса.

Материалом исследования стали тексты, опубликованные с 2012 г. по настоящее время в массмедийных ресурсах (The Telegraph, BBC News, CTV News Vancouver, Daily Mail, Financial Times, Forbes, Legal Cheek, MarketWatch, The Economist, The Guardian, VentureBeat и др.), а также статьи онлайн-словарей (Collins Dictionary, Urban Dictionary, Oxford Learner's Dictionary, Merriam Webster Dictionary, Cambridge Dictionary, Word Spy, Macmillan Dictionary Online). При выборе источников принимался во внимание тот факт, что, помимо традиционной бизнес-лексики, данные ресурсы содержат лексические единицы неформального характера, в которых особенно ярко отражаются особенности коллективного словотворчества. В ходе аналитического этапа нашего исследования весь материал (1200 единиц), отвечающий критериям новизны и адекватного отражения отдельных сфер делового дискурса, был подвергнут тематической категоризации, способствовавшей упорядочиванию новых терминов, номинирующих понятия, с целью облегчения их понимания, анализа

и дальнейшего использования.

Гипотеза исследования. Неологизмы, возникающие и используемые в деловом дискурсе, обладают аксиологическим потенциалом, отражающим доминирующие в бизнес-сфере ценности и антиценности, а также изменения в ценностях и приоритетах делового сообщества. Выступая маркерами эволюционных тенденций, новые слова бизнеса способны оказывать влияние на ценностное сознание участников делового дискурса, а также на их восприятие окружающей действительности.

Цель данной работы заключается в комплексном анализе лингвоаксиологических особенностей функционирования англоязычных неологизмов в деловом дискурсе для формирования общего представления о ценностной системе рассматриваемой дискурсивной сферы.

Данная цель определила **задачи** исследования:

– на основании анализа фундаментальных работ отечественных и зарубежных ученых определить лингвистические и аксиологические особенности функционирования неологизмов в деловом дискурсе;

– классифицировать новую англоязычную бизнес-лексику согласно ее тематическому и функциональному содержанию;

– определить основные способы образования английских деловых неологизмов и возможную роль морфологических признаков в формировании аксиологического потенциала исследуемых единиц;

– посредством лингвоаксиологического анализа и количественного подсчета фактического материала определить ценностные маркеры каждой тематической группы и степень их влияния на ценностное сознание современного участника англоязычного делового дискурса;

– обозначить и охарактеризовать основные категории системы ценностей и антиценностей современной англоязычной бизнес-сферы.

Новизна работы определена спецификой ракурса настоящего исследования:

1) проведена тематическая классификация новой бизнес-лексики;

2) неологизмы делового дискурса рассмотрены в рамках семантико-аксиологического подхода;

3) посредством комплексного анализа неологизмов (семантического, морфологического, контекстуального) делового дискурса раскрыта природа их ценностных смыслов;

4) представлена ценностная картина современного англоязычного делового дискурса.

Комплексный подход к исследованию неологизмов англоязычного делового дискурса определил его методы, отвечающие достижению сформулированных целей и задач: эмпирический метод, включает в себя изучение и классификацию материала в заданной предметной области; контекстуально-семантический метод, предполагает исследование единиц в совокупности взаимосвязей их отдельных элементов; метод количественного исследования, применяется для составления диаграмм, наглядно отображающих лингвоаксиологическую картину современного англоязычного делового дискурса. В диссертационном исследовании также находят применение методы лингвокультурологического, аксиометрического и морфемного анализа.

Теоретическая значимость работы заключается в ее значительном потенциале в плане решения проблем лингвокультурологии и лингвистики в современном обществе. Обзор теоретического материала позволил определить перспективы дальнейших исследований в области дискурса, неологии и аксиологии. В работе определены основные тематические сферы неологизмов делового дискурса, выявлен семантико-аксиологический потенциал новой бизнес-лексики, что позволило в развернутом виде представить ценностное поле современного англоязычного делового дискурса.

Практическая ценность работы заключается в возможности использования научным сообществом ее результатов для дальнейшего изучения вопросов неологии и аксиологии. Предложенная в диссертации методика лингвоаксиологического исследования англоязычных неологизмов делового дискурса применима к исследованию других дискурсивных сфер и языков.

Материалы исследования могут стать основой словаря деловых английских неологизмов, будут полезны при изучении на экономических факультетах курсов «Основы делового общения», «Иностранный язык делового и профессионального общения», а также переводчикам, специализирующимся в сфере бизнеса и деловой коммуникации.

Теоретическая и методологическая база диссертационного исследования – научные труды отечественных и зарубежных ученых в следующих отраслях лингвистики:

– дискурс, деловой дискурс: В. Г. Борботько (1998), С. Г. Воркачев (2019), Л. В. Щерба (1974), В. С. Григорьева (2007), В. И. Карасик (2002), Е. С. Кубрякова (2000, 2001), Г. Н. Манаенко (2016), О. С. Сыщиков (2000), Н. Ю. Фанян (2016), М. Фуко (1996), Т. А. Ширяева (2006), З. И. Гурьева (2003), A. Linke (1996);

– неология и ее доминанты: В. И. Заботкина (1989), В. А. Голец (2015), Т. А. Гуральник (2006), В. В. Катермина (2019), Н. З. Котелова (1990), Ю. Н. Несветайло (2008), В. В. Лопатин (1973), Е. В. Сенько (2007);

– аксиология и лингвоаксиология: Н. Д. Арутюнова (1989), В. И. Карасик (2009), Е. М. Вольф (2002), О. И. Генисаретский (1988), Ю. Н. Куликов (1994), А. Н. Покровская (1990), Л. Ю. Фуксон (1999), Е. В. Бабаева (2004), А. А. Ивин (2006); Л. Ю. Буянова (2023);

– аксиология неологизмов: В. В. Катермина, Н. С. Соловьева (2019), Т. А. Юрова (2021), С. Х. Липириди (2020), Л. Ф. Соловьева (2014), В. А. Марьянчик (2005), И. В. Рец (2014).

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Система ценностей как важнейший регулятор поведения человека выражена в слове, поэтому появление неологизмов в языке зачастую обосновано изменением ценностных предпочтений членов социума. В соответствии со спецификой семантики неологизмы англоязычного делового дискурса подразделяются на 4 обобщенные семантические сферы функционирования: *Business Personalia*, *Business*, *Economy*, *Corporate Culture*, каждой из которых

присущи определенные ценностные маркеры, определяющие степень влияния новых единиц на ценностное сознание участников деловой коммуникации.

2. Наряду с семантикой и контекстом словообразование – важный инструмент для формирования положительной или отрицательной оценки неологизмов в англоязычном деловом дискурсе. Анализ морфологических признаков и структур неологизмов позволяет расшифровать их оценочную окраску и связать их с доминирующими ценностями и антиценностями в бизнес-сообществе.

3. Неологизмы, представляющие ценности современного делового дискурса, создают образ идеального участника делового дискурса, который обладает исключительными навыками сразу в нескольких областях, воспринимает всеобщее счастье и благосостояние как неперенное сочетание материальных ценностей с духовными, его деятельность, изначально направленная на достижение индивидуальных целей, приводит в итоге к решению общесоциальных вопросов. Приоритетами становятся экологичность, бизнес-активность женщин и людей пожилого возраста, новые технологии и психологически здоровые взаимоотношения с другими участниками, формирующие универсальный образ бизнеса как созидательной и объединяющей силы в современном мире.

4. Антиценности в англоязычном деловом дискурсе могут иметь как эксплицитный (например, нарушение участниками социальных норм и законов), так и имплицитный характер, когда отрицательная коннотация неологизма маскируется иронией, насмешкой, воплощается посредством сомнительного юмора, искренних дружеских чувств. Отрицательный аксиологический компонент деловых неологизмов может определяться вызываемыми ими негативными эмоциями, недостойным поведением участников. В современном деловом дискурсе антиценностями являются также гендерная дискриминация, искажение информации, манипулятивная межличностная динамика, такие экономические явления, как инфляционное давление и недобросовестная ценовая политика.

5. Стилистическая специфика новой деловой лексики отражает особенности когнитивной деятельности массового сознания. Для некоторых неологических номинаций делового дискурса характерна образность. В ходе исследования были выявлены метафоры с соматическим, зооморфическим и цветовым компонентами. Такие неологизмы наполнены семантически, обладают яркой эмоциональной выразительностью, что обогащает коммуникативный процесс, насыщает его новыми символами и экспрессией. Образный потенциал новой бизнес-лексики, определивший ее стилистический план, связан со спецификой познания и восприятия мира участниками деловой коммуникации.

6. Эмоциональное и оценивающее восприятие действительности участниками делового дискурса привело к тенденции постепенного отказа от клишированности и официальности этой сферы, проявляющейся в готовности современного делового сообщества оперативно реагировать на возникновение новых бизнес-реалий, формулируя их названия с уже определенной положительной или отрицательной оценкой. Деловой дискурс становится все более экспрессивным, в его ценностной картине наблюдается количественное преобладание ценностей и антиценностей (30 % и 46 % соответственно). Меньше всего (24 %) приходится на долю номинаций с нейтральной коннотацией.

Апробация результатов исследования проводилась в ходе межвузовских всероссийских и международных научных и научно-практических конференций: «Исследовательские парадигмы в современной филологии», 2022 г. КубГУ, г. Краснодар; «Языковая картина мира. Ценностные смыслы», 2022 г. КубГАУ, г. Краснодар; «Лингвистика в эпоху цифровизации: актуальные проблемы и перспективы развития», 2022 г. Пятигорский государственный университет, г. Пятигорск; «Когниция, коммуникация, дискурс: современные аспекты исследования», 2023 г. Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, г. Тамбов; «Язык и перевод в контексте межкультурной коммуникации: актуальные вопросы и современные аспекты», 2023 г. Южный федеральный университет, Международный институт междисциплинарного образования и иберо-американских исследований, г. Ростов-на-Дону.

Основные положения исследования отражены в текстах 10 научных статей, четыре из которых опубликованы в журналах, рекомендованных ВАК Министерства науки и высшего образования Российской Федерации. Общий объем опубликованных работ составляет 4,8 п.л.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка. Общий объем диссертации составляет 186 страниц.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ НЕОЛОГИЗМОВ ДЕЛОВОГО ДИСКУРСА

1.1 Теория делового дискурса

1.1.1 Дискурс как объект лингвистических исследований

В современной лингвистической науке анализ дискурса способствует изучению коммуникативного поведения участника определенного сообщества. В настоящее время «дискурс» – основное понятие в лингвистике. Он рассматривается как способ изучения языка и его роли в формировании и пересоздании социальных, политических и культурных реалий. В контексте других дисциплин, таких как история, социология, философия, политология, термин «дискурс» обычно употребляется для описания системы правил, норм и способов выражения, которые определяют понимание и интерпретацию окружающего мира вокруг. Он позволяет анализировать, какие идеи, установки и представления преобладают в определенном обществе или сообществе, и как они влияют на мышление и поведение людей. Многие исследователи дискурса отмечают многогранность и сложность этого явления (Г. Н. Манаенко, Е. С. Кубрякова и др.). По мнению С. Г. Воркачева, «именно эта многоаспектность обуславливает множественность определений дискурса» [Воркачев 2019, с. 7]. Дискурс в современных условиях представляет собой процесс естественной человеческой коммуникации, рассматриваемый под взаимодополняющими друг друга углами зрения: это и речь, погруженная в жизненные ситуации, и информационный обмен между участниками коммуникации, и текст, выступающий результатом любого дискурса. Описанные концепции сущности дискурса наиболее точно отражены в определении, которое содержится в Лингвистическом энциклопедическом словаре»: «Дискурс... – связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными и другими

факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс включает паралингвистическое сопровождение речи (мимику, жесты) и изучается совместно с соответствующими “формами жизни” (репортаж, инструктаж, светская беседа и т. д.)» [Арутюнова 1989, с. 136–137].

Проблема формулирования исчерпывающего определения понятия дискурса вполне логично приводит к сложностям последовательной классификации его разновидностей. В современной российской науке вопрос классификации и типологизации дискурса – перспективная область исследования, этому посвящены научные труды Н. Д. Арутюновой (1989), В. Г. Борботько (1998), В. С. Григорьевой (2007), В. И. Карасика (2000, 2002), Н. И. Клушиной (2011), В. В. Красных (2003), В. С. Ли (2015), Г. Н. Манаенко (2016), М. Ю. Олешкова (2006), К. Ф. Седова (2004), Н. Ю. Фанян (2023), В. Е. Чернявской (2001).

В зависимости от условий коммуникации в организации дискурса образуется сложный механизм, в котором сочетаются признаки логического, эмоционального, эстетико-художественного и другого характера. З. И. Гурьева рассматривает дискурс, как «сложное образование, имеющее три измерения: участников коммуникации, ситуацию общения и сам текст. Поэтому при построении типологии дискурса необходимо учитывать три уровня классификации» [Гурьева 2003, с. 66]. Категория участников общения предполагает подразделение дискурса на институциональный и личностный. Оба типа дискурса имеют место в различных коммуникативных ситуациях: в личностном дискурсе акцент делается на выражении индивидуальных качеств участников, в то время как институциональный дискурс, по В. И. Карасику, – «специализированная клишированная разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума» [Карасик 2002а, с. 192]. В соответствии с целью В. И. Карасиком выделены типы институционального дискурса, «реализующие

свои, отличные от других коммуникативные ситуации: политический, административный, юридический, военный, педагогический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный и др.» [Карасик 2002а, с. 192].

Тезис о том, что любой человек воспринимает реальность с помощью языка, составляет базу дискурсных аналитических подходов. Язык – важное средство социального взаимодействия. Социальный статус олицетворяет позицию и престиж человека в обществе. Языковое поведение, такое как выбор слов, интонация, акцент, использование сленга или диалектов, может явно или неявно отражать социальный статус человека. Например, использование формального и грамматически правильного языка свидетельствует о высоких уровне образования и положении в обществе, тогда как использование неправильной грамматики или жаргонных слов может указывать на низкий социальный статус. Язык также определяет формы взаимоотношений между участниками коммуникации. Например, использование вежливых форм обращения, таких как «вы» вместо «ты», отражает уважение и дистанцию в социальных взаимоотношениях. Кроме того, языковые нормы и общепринятые формы общения определяют, какие виды социального взаимодействия считаются приемлемыми или неприемлемыми в конкретной культуре или обществе. Наконец, языковое поведение влияет на характер коммуникативной ситуации. Язык может быть использован для выражения власти, подчинения, убеждения, эмоций и других аспектов взаимодействия между людьми. Например, использование формального языка может помочь в установлении лидерской позиции или воздействовать на других людей, в то время как использование эмоционально окрашенного языка укрепляет связи и создает более доверительную обстановку.

Знания о реальности формируются и развиваются через дискурс, т. е. через обмен и взаимодействие с другими людьми в социальной среде. Предполагается, что знания не являются абсолютной и неизменной реальностью, они строятся и эволюционируют в результате диалога, обмена мнениями и аргументами между людьми, что позволяет отвечать на вечные вопросы и отличать истинное от

ложного. Исходя из этого, дискурс, по мнению Т. А. Ширяевой, представляет собой «форму социального поведения, которая служит для репрезентации социального мира, включая знания и представления социальных отношений; способы же понимания мира создаются и поддерживаются в процессе социальной деятельности» [Ширяева 2008, с. 27]. В этом контексте язык служит не только средством коммуникации, но и силой, которая помогает создавать, поддерживать и изменять социальную реальность, играя важную роль в формировании взаимоотношений, социальных норм, ценностей и индивидуальной идентичности. Известным приверженцем концепции дискурса социальной природы по праву считается Мишель Фуко, для которого дискурс – это в первую очередь состоящая из определенных высказываний заданная общественная деятельность. В соответствии с трактовкой М. Фуко, дискурс – это «тонкая контактирующая поверхность, сближающая язык и реальность, смешивающая лексику и опыт» [Фуко 1996, с. 49].

Теория дискурса в зарубежной и отечественной лингвистике зарождалась и развивалась в разные периоды. Представленные различными направлениями варианты понимания дискурса оказываются довольно противоречивыми. В этой связи Т. А. Ширяева выделяет три подхода к макропониманию дискурса, которые взаимно влияют, уточняют и дополняют друг на друга:

- «лингвистический (собственно лингвистический, стилистический, семиотический);
- социальный (собственно социальный, идеалистический, институциональный);
- когнитивный (собственно когнитивный, деятельностный, речетворческий)» [Ширяева 2008, с. 22].

Мы рассматриваем концепцию дискурса как способа восприятия мира с учетом определенной практики, которая включает двусторонний процесс речевого выражения, определяемый конкретными социальными действиями. Особое значение в этом процессе придается когнитивным пространствам,

которые отражают различные аспекты внутренних миров коммуникантов и проявляются в их коммуникативной деятельности.

Понимание дискурса не ограничивается только философско-лингвистическим аспектом. Дискурсивная методология позволяет не только изучать и анализировать языковые конструкции, но и исследовать социокультурные процессы, которые формируются в результате взаимодействия людей в рамках человеческой цивилизации. Это включает как исторические аспекты развития дискурса, так и его пространственные проявления в разных общностях и культурах. Таким образом, дискурс – это не отдельно стоящая сущность, он тесно связан с социальной реальностью и социальными процессами, отражает и влияет на взаимодействия людей, формирует представления, ценности и нормы общества. Интегративный подход к функционированию дискурса способствует пониманию, как дискурсивные и социальные процессы взаимодействуют и влияют друг на друга. Он позволяет увидеть дискурс как инструмент изменения социальной реальности и образования новых социальных явлений.

1.1.2 Деловой дискурс в системе институционального дискурса

Деловая коммуникация, будучи одной из наиболее динамично развивающихся дискурсивных сфер, достойна самого пристального внимания исследователей. Динамизм делового дискурса во многом определяется стремительно изменяющимися условиями, в которых происходит развитие бизнеса и общества: еще совсем недавно, в период глобализации, мировая экономика переживала воздействие единых экономических законов, пандемия внесла свои коррективы в ход экономического развития, что привело к потере существовавших на тот момент связей и началу глубоких трансформационных процессов в сфере бизнеса. Серьезность экономической ситуации усугубил возникший мировой геополитический конфликт, последствия которого участники бизнес-сообщества еще только начинают ощущать на себе.

Неотвратимость перемен в организации будущей экономической системы, несмотря на относительную неопределенность в этом вопросе, ставит деловое сообщество перед необходимостью влиться в эту систему для успешного функционирования в качестве ее полноправного участника. В этих условиях многие понятия современного бизнеса выходят за рамки профессионального общения, а реалии из других дискурсивных сфер попадают в деловой дискурс, развиваются уже в его пределах и по его законам. Эти тенденции обуславливают необходимость знать содержание понятий и категорий современного делового пространства.

Многоаспектный подход с анализом факторов, создающих полное представление о коммуникантах и коммуникативной ситуации, позволяет изучить деловой дискурс во всей совокупности его описаний. На наш взгляд, многие лингвистические явления возможно объяснить посредством социальной и психологической характеристики коммуникантов и коммуникативной ситуации, анализируемых в дискурсе.

Научные исследования по деловому дискурсу посвящены разнообразным аспектам этой темы, среди них основными являются: лингвостилистические особенности делового дискурса (Дорошенко 1995, Маловичко 2002, Астафурова 1997); проблемы прагматики делового дискурса (Комлева 2003, Гурьева 2003, Колтунова 2005); жанровые разновидности (Баракова 1995, Ширинкина 2001); грамматические и лексические конструкции в бизнес-текстах (Габлина 1998, Мазитова 1993, Шарина 2003); когнитивные особенности делового дискурса (Шевченко 2003, Ширяева 2006); аспекты лингвокультурологического и национального характера (Петрова 2005, Стеблецова 2015, Тойкина 2014). Изучаются различные виды делового дискурса, такие как международные деловые дискурсы (Говорова 2006), предпринимательские дискурсы (Березовская 2011) и др. Исследованы эмпирические аспекты делового дискурса, такие как динамика делового дискурса в различных контекстах (Зубова 2015), а также различные деловые дискурсивные стратегии и практики (Гаджиева 2017, Ильичева 2005). Актуальные выводы и значимые результаты проведенных

исследований не снимают задачу моделирования делового дискурса в целом, определения его места в системе институционального дискурса, тем самым открывая перед нами обширную область вопросов, требующих своего разрешения.

В последнее время исследования дискурса сконцентрировались вокруг его институциональной первоосновы, ставшей областью повышенного интереса среди отечественных и зарубежных лингвистов. Приоритет исследований – теоретическое моделирование институционального дискурса, представляющее собой аналитический подход, в рамках которого строятся формальные модели, описывающие структуру, динамику и взаимодействия дискурсивных процессов в рамках институциональных контекстов. С. Г. Воркачев подчеркивает «значительную производную силу основополагающих концептов, которые формируют основу общественных институтов и концентрируют вокруг себя обширную смысловую область. Из этих базовых концептов генерируются новые, производные смыслы, и на их основе разворачиваются коммуникативные события, составляющие дискурс» [Воркачев 2011, с. 66]. По мнению исследователя, «сочетание исследовательских методик лингвоконцептологии и дискурс-анализа может вылиться в формирование еще одного “сдвоенного” научного направления – лингвистической дискурсоконцептологии» [Воркачев 2019, с. 18–19].

Вслед за Т. А. Ширяевой как институциональный деловой дискурс мы рассматриваем «целенаправленную статусно-ролевую речевую деятельность людей, общей характерной чертой которых являются деловые отношения, базирующиеся на нормах и правилах общения, принятых в деловом сообществе» [Ширяева 2008, с. 23]. Область его функционирования – деловая сфера или корпоративная среда, где происходит коммуникация и обмен информацией между участниками, например, различные институты, организации, предприятия и их структурные подразделения.

Институциональные аспекты, такие как установленные правила, нормы и практики, играют ключевую роль в формировании и организации делового

дискурса. Для институционального общения, как считают исследователи, актуальны прежде всего условия общения. Под условиями общения имеются в виду «релевантные признаки, связанные со следующими понятиями:

- а) обстановка и место общения;
- б) тема коммуникации (знание, незнание бизнеса);
- в) предмет и цель коммуникации;
- г) социальные, этнические, индивидуальные характеристики участников;
- д) ролевые и личностные отношения между коммуникантами;
- е) фоновые знания» [Сыщиков 2000, с. 7].

Когнитивный подход в изучении институциональной коммуникации открывает новые горизонты для исследования и понимания коммуникативных практик в социальных институтах. Он позволяет ученым углубиться в когнитивные процессы, лежащие в основе коммуникации, и создать более точные модели для объяснения и предсказания институционального поведения участников. С точки зрения когнитивного моделирования, институциональный деловой дискурс представляется нам достаточно сложным объектом, обладающим характерными институциональными параметрами и когнитивно-лингвистическими особенностями. Это процесс, в котором участники не только следуют определенным правилам и нормам, но и вносят свой творческий вклад, интерпретируют и воспринимают профессиональную реальность через свою индивидуальность, используя базисные понятия, нормы и ценности своей деловой культуры, которые служат основой для взаимодействия и обмена информацией в институциональном деловом контексте. Они формируют деловую культуру и определяют, какие идеи и концепты считаются профессионально значимыми.

Деловой дискурс – сложное коммуникативное образование, рассматривается в современной лингвистике в различных аспектах. Среди основных составляющих коммуникативной ситуации в деловом дискурсе Т. А. Ширяева выделяет системообразующие признаки: «наличие адресанта и адресата, пресуппозицию, социальную цель, иллюкутивно-перлокутивное

наполнение, языковую картину мира и текст» [Ширяева 2006, с. 70]. При этом обязательным компонентом делового дискурса многими исследователями признается наличие общих сведений и знаний, общего житейского и профессионального опыта [Якубинский 1986]. Относительно определенного высказывания эта общность объясняется тем, что участники коммуникации, как правило, знакомы, возможно долгосрочно занимаются совместной профессиональной деятельностью, имеют общие интересы и общее представление о данном вопросе.

Разнообразие бизнес-активности участников обуславливает сложносоставной, неоднородный характер делового дискурса. Исследователями выделяются три его разновидности: профессиональный, академический и публичный. У всех трех видов делового дискурса различны адресат и адресант, цели и задачи коммуникации, специфика и форма сообщений, а также коммуникативные и практические интенции и стратегии достижения цели [Ширяева 2006; Schiffrin 2001].

Основной характеристикой профессиональной сферы делового дискурса является ограничение количества участников и задач, стоящих перед ними, он ориентирован на деятельность представителей бизнеса и призван помочь найти взаимовыгодное решение. Для делового дискурса характерна строго определенная структура. В. А. Ямшанова выделяет 5 основных этапов акта коммуникации: «установление контакта; ориентация в ситуации; обсуждение вопроса или проблемы и поиск оптимального решения; принятие решения; выход из контакта» [Ямшанова 2003, с. 134–135].

Функционирование в определенном деловом социуме определяет специфику академической сферы делового дискурса. Этот тип дискурса служит для хранения и передачи научных знаний, а также для их вербального представления. Он требует высокой степени формальности и точности в выражении мыслей и идей, направлен на создание новых знаний, развитие существующих теорий и расширение научных исследований. В отличие от других видов делового дискурса академический дискурс стремится к глубокому

анализу, основанному на эмпирических данных и логических рассуждениях. В академическом деловом дискурсе особое внимание уделяется рациональности и доказательности. Здесь используются аргументы, основанные на фактах, логических выводах, эмпирических данных и научных исследованиях. Информативность играет важную роль в подтверждении достоверности и правильности аргументации. Именно информативность в значительной степени регулирует все остальные особенности научного текста.

Цели, преследуемые любым социальным институтом, реализуются публичной сферой делового дискурса, представленной в СМИ различными материалами деловой тематики. Данный вид делового дискурса примечателен ненавязчивой, имплицитной оценочностью, подходящей для целевой аудитории, состоящей из предпринимателей, ученых-экономистов, биржевых и страховых служащих и пр. Этот дискурс отличается обязательной ориентацией на партнёра, пониманием его позиции, неизбежно и объективно отличающейся из-за различий его знаний о мире [Астафурова 1997]. Необходимо отметить, что смысл сообщения интерпретируется на основе неявных представлений коммуникантов друг о друге: знаниях, мнениях, целях, социальном контексте, эмоциональном состоянии и т.д.

Таким образом, Т. А. Ширяева вырисовывает сферно-ядерную структуру институционального делового дискурса (ИДД): «в центре институционального делового дискурса находится профессиональная сфера ИДД, обслуживающая сам процесс деловой деятельности. Вокруг ядра – академический ИДД, задача которого – научный анализ имеющейся практической деятельности, новые разработки управленческой, производственной, финансовой составляющей деловой деятельности, подготовка кадров для бизнес среды, осуществление консалтинговых и аналитических услуг предприятиям, фирмам. Далее к периферии располагается публичный ИДД, нацеленный на распространение информации о профессиональной деятельности, привлечение на свою сторону своих сторонников, обмен опытом» [Ширяева 2008, с. 28].

Деловой дискурс, будучи одним из типов институционального дискурса, характеризуется определенными системообразующими параметрами и функциональными особенностями. Выделяются доминирующие черты, основные сферы применения, институциональные параметры относительно занимающихся соответствующей деятельностью участников, в том числе их характеристики, поведенческие стереотипы, социальные традиции, а также тексты, которые используются в рамках конкретного социального института.

1.1.3 Профессиональный дискурс в спектре институционального делового дискурса

Институциональный деловой дискурс в определенной мере пересекается с профессиональным. В настоящее время исследователи все еще не пришли к согласию в трактовке понятия «деловой дискурс». Зарубежные авторы относят деловой дискурс к профессиональному и данные понятия используют в качестве синонимов. Для этого дискурса характерен особый язык – профессиональный, который Б. Гуннарсон понимает как «язык, применяемый в профессиональной деятельности между специалистами и другими людьми, созданный как продукт профессионального взаимодействия, и непосредственно связанный с когнитивными, общественными и социальными слоями жизни» [Гуннарсон 1995, с. 5]. Л. С. Бейлинсон отмечает: «профессиональный дискурс базируется на специальной подготовке как минимум одного из участников такого дискурса и тематическом ограничении общения рамками соответствующей предметной деятельности» [Бейлинсон 2009, с. 146]. В коммуникативном плане профессиональную речь можно считать особым параметром рассмотрения дискурса, который отличается и от модели институционального дискурса В. И. Карасика, определяющей содержание институционального дискурса по основным аспектам его изучения (цель, участники, хронотоп, ценности, стратегии, жанры, прецедентные тексты) [Карасик 2002б], и от модели делового дискурса В. Г. Борботько, предполагающей противопоставление двух основных

типов дискурса – делового, направленного в познавательную или практическую предметную деятельность, и игрового, выраженного в художественном творчестве, игре, межличностном общении [Борботько 1998]. В этом случае деловой дискурс выделяется по остаточному принципу.

Мы рассматриваем профессиональный дискурс как одну из достаточно стабильных коммуникативных сфер делового дискурса. Он предполагает использование структурированных форм общения для улучшения профессиональных отношений. Это означает, что каждое слово и каждая фраза используются для достижения конкретной цели: более короткие фразы, чтобы прояснить идею; длинные фразы – для более подробного объяснения. Кроме того, профессиональный дискурс направлен на достижение договоренности или понимания, а не просто на обмен информацией. Необходимо отметить характерные приемы общения, такие как активное слушание, использование подтверждений специализированных терминов и идей, понятных для других участников дискурса. В ином формате профессиональный дискурс определяется в связи с обсуждением вопросов компетентности специалиста. Говоря о профессиональном общении, Л. С. Бейлинсон выделяет языковую, коммуникативную и предметную компетенции. «Первая понимается как знание специальной лексики, как литературной, так и разговорной, вторая – как умение адекватно реагировать на потребности адресата, третья – как специальные знания об определенной деятельности» [Бейлинсон 2016, с. 180]. Логично, что профессиональное общение можно определить как предметно ориентированный дискурс, в данном контексте – как деловой.

«Порождение делового дискурса есть процесс творческого следования норме, которая диктуется законами определенных функциональных стилей, жанров и т.п., познаваемыми посредством изучения “профессиональной” картины мира делового сообщества» [Маслова 1997, с. 36]. В результате на лингвокогнитивном уровне формируются вербализующиеся в текстах профессиональной направленности способы репрезентации знаний. К ним Т. А. Ширяева относит базисные профессионально ориентированные понятия

делового общения, ценностные тенденции, нормы межличностного и институционального поведения, слова-маркеры [Ширяева 2006].

Деловой дискурс предполагает создание в речи связного текста в соответствии с такими языковыми факторами, как сочетаемость слов и последовательность высказываний, их интонационное оформление и т. п. Помимо этого, коммуникация в дискурсе реализуется посредством невербальных средств, правил речевого поведения и психологических установок участников коммуникации. В профессиональных условиях в ходе деловой коммуникации объем лексических единиц сокращается, на него влияет область деятельности (экономика, бизнес, управление) и предмет общения. Кроме того, язык насыщается специальными словами и выражениями, что отражает необходимый профессионализм или компетентность. Такие языковые трансформации обусловлены переходом участников общения на профессиональный уровень сознания.

Понимание следующего текста не представляет трудности для среднестатистического пользователя глобальной сети: *“Two truisms have taken hold in the City of London in recent years. One is that Britain’s stockmarket is drifting into irrelevance, having lost its risk appetite, much of its investor base and hence its allure to capital-hungry businesses. The other is that Britons’ pension savings are invested in the wrong things. In particular, they lack exposure to the sort of risky assets with the growth potential to fund a decent retirement. The two problems suggest a common solution: push pension funds to invest more in early-stage, high-growth firms. Pensioners would get diversified portfolios with juicier returns. Meanwhile, a bevy of young, ambitious firms might – with more domestic investors backing them – be convinced to list in London rather than overseas.”* [The Economist, 15.07.23] – *«В последнее время в Сити Лондона преобладают две общеизвестные истины. Одна из них: Британский фондовый рынок становится неактуальным, перестав рисковать, он потерял большую часть его базовых инвесторов и, следовательно, его привлекательность для бизнеса с большим капиталом. Другая заключается в том, что пенсионные накопления британцев инвестируются неправильно.*

В частности, им не хватает рискованных активов с потенциалом роста для формирования достойной пенсии. Эти две проблемы предполагают общее решение: необходимо подтолкнуть пенсионные фонды к тому, чтобы они инвестировали больше средств в перспективные компании на ранней стадии их развития. Пенсионеры получают диверсификацию портфелей с более высокой доходностью».¹ Но его истинный смысл будет понятен только профессионалу, имеющему представление о парадигме таких понятий, как “*stockmarket*” – «фондовый рынок», “*capital-hungry businesses*” – «капиталоемкие предприятия», “*diversified portfolios*” – «диверсифицированные портфели», т. е. «адресату, владеющему всей суммой фоновых знаний, которые, формируя смысловой уровень сознания, хотя и связаны многочисленными нитями с вербально-ассоциативной сетью языка, существуют не в языковой, а в пресуппозиционной форме» [Абрамян 2006, с. 186]. Восприятие текста реципиентом предполагает профессиональные знания при применении конкретных схем или фреймов, а также точное определение адресанта и адресата. Это позволяет создать уникальное профессиональное сообщество, формирующее правильный контекст для принятия решений.

Таким образом, для достижения успеха в деловом сообществе общение должно базироваться на тех знаниях, которые можно осмыслить. Коммуникация в этом случае становится необходимым инструментом передачи систематизированной информации, профессиональных и общеупотребительных знаний. Этот процесс предполагает системность и осмысленность имеющихся знаний, проблема описания которых находится на стыке интересов лингвистики и психологии, а представители когнитивного направления лингвистики считают, что «язык позволяет наиболее естественный доступ к сознанию» [Кубрякова 2001, с. 9].

Профессиональный институциональный деловой дискурс предполагает взаимодействие, основанное на компетентности, специализации и обмене информацией и ресурсами для решения задач и достижения успеха в рамках

¹ Здесь и далее перевод И. С. Криворучко.

конкретной профессиональной среды. Основными характеристиками речевого акта в процессе профессиональной деловой коммуникации являются намеренность и целеустремленность. Они связаны с отношением говорящего к информации и партнеру, а также с социальным статусом участников профессиональной коммуникации. В рамках делового дискурса ключевую роль играют когнитивные пространства участников общения, которые отражают специфику их внутренних миров. Современное деловое сообщество, как и любая другая сфера социального взаимодействия, находится в состоянии постоянного речетворчества, осуществляемого в результате различных процессов использования средств и возможностей языка, в том числе неологического характера, о которых речь пойдет далее.

1.2 Неология делового дискурса

1.2.1 Основные доминанты современной неологии

Язык как средство отображения объективной действительности находится в состоянии постоянного изменения. Один из важнейших внутренних законов развития языка как системы – закон экономии языковых средств, в соответствии с которым происходит отбор для коммуникации самых рациональных и кратких языковых единиц. Указанная тенденция складывается в результате действия экстралингвистических факторов, среди которых ключевая роль принадлежит интенсивному развитию сфер жизнедеятельности современного социума, сопровождаемому научно-техническим прогрессом. Язык вынужден реагировать на научно-техническую и информационную революцию, на существенное изменение условий коммуникации. Участники коммуникации стремятся увеличить информативность, минимизируя при этом усилия, время и количество используемых единиц. В рамках коммуникативной парадигмы языкознания И. Н. Коробкина сводит такую тенденцию к общеметодологическому принципу: «общение людей за счет экономии

языковых и речевых средств, усиления семантики появляющихся новых номинаций должно стать более экономичным и более прагматичным, т. е. более экспрессивным» [Коробкина 2013, с. 9]. Экспрессия и динамичность языка во многом обусловлены процессом обновления его лексического состава, который запускается двумя глобальными механизмами: внешним, связанным с пополнением лексического состава языка за счет заимствований из других языков вследствие прямых и опосредованных языковых контактов, и внутренним, вызванным причинами, побуждающими внутриязыковое словотворчество. Оба механизма, в свою очередь, могут быть обусловлены либо необходимостью номинации появляющихся концептов, либо потребностью в устранении омонимичных форм, либо желанием или необходимостью обновления языковых форм, вызванными стремлением к экспрессии, новизне, остроумной привлекательности речи, языковой фиксации новых ассоциаций [Заботкина 1989; Липилина 2006; Крат 2014; Саттарова 2016].

Изучением процессов и механизмов создания новых слов и выражений в языке, их распространения и употребления в различных контекстах занимается особая отрасль лексикологии – неология, появившаяся на рубеже XIX–XX вв. Повышенное внимание исследователей к проблемам неологии объясняется значительной ролью новых слов в отражении языкового развития. Неологизмы выступают маркерами адаптации языка к изменяющимся условиям его функционирования под влиянием экстралингвистических факторов. В трудах по неологии указывается: «процесс возникновения лексического новообразования начинается с практики словоупотребления, поскольку исторически сложившиеся социально обусловленные политические, экономические и культурные условия жизни языкового сообщества влияют на лексико-номинативную речевую деятельность» [Голец 2015].

Как зарубежные исследователи (Дж. Алджео, Дж. Айто, Дж. Грин, Т. Шортис, Д. Кристалл, М. Райдер и др.), так и российские лингвисты (В. А. Голец, Т. А. Гуральник, В. В. Катермина, Н. З. Котелова, Е. С. Кубрякова, Ю. Н. Несветайло, Л. В. Рацибурская, Е. В. Сенько и др.) отмечают активизацию

неологических процессов в конце XX – начале XXI в. Это мотивировало проведение многочисленных исследований, актуальность и востребованность которых велика для современной науки.

Неология как активно развивающаяся наука призвана решить ряд дискуссионных вопросов, связанных с терминологией, применяемой лингвистами для обозначения языковых единиц, их типов и разновидностей. Определение смысла понятия «неологизм» – одна из самых сложных и противоречивых теоретических проблем неологии. [Гальперин 1958, с. 69]. Несмотря на содержательную полноту данного определения, современные исследователи продолжают раскрывать и дополнять его в соответствии со своими представлениями.

На сегодняшний день отсутствует единая трактовка понятий «новое слово», «неологизм», «потенциальное слово», поскольку исследователи (Е. В. Сенько, В. В. Лопатин, Е. А. Земская, А. Г. Лыков) как основные понимают различные критерии. По мнению Т. В. Поповой, «выделить единое, универсальное определение данного понятия не представляется возможным, так как рассмотрение данного явления осуществляется через призму различных научных теорий – стилистической, лексикографической, денотативной, структурной, конкретно-исторической и психолингвистической» [Попова 2005, с. 4].

Проанализировав существующие теории, Н. З. Котелова выделяет следующие «параметры вычленения неологизмов:

- конкретизация по времени возникновения слова;
- конкретизация по “языковому пространству”, т. е. в какой сфере и в каком жанре употребляется слово;
- конкретизация по типу новизны, т. е. что нового: форма, значение или и то, и другое;
- конкретизация новизны структурных признаков нового слова с точки зрения заданности или незаданности его системой» [Котелова 1990, с. 330].

Учитывая данные параметры, под ключевым неологическим понятием исследователь подразумевает «слова, значения слов или сочетания слов,

появившиеся в определенный период в каком-либо языке или использованные один раз (оказиональные слова) в каком-либо тексте или акте речи» [Котелова 1990, с. 331]. О. С. Ахманова в «Словаре лингвистических терминов» определяет неологизм и как «слово или оборот, созданные (возникшие) для обозначения нового (прежде неизвестного) предмета или для выражения нового понятия», и как «новое слово или выражение, не получившее прав гражданства в общенародном языке и потому воспринимающееся как принадлежащее к особому, нередко сниженному стилю речи» [Ахманова 2007, с. 26, 262].

Изменение способов номинирования является одним из проявлений эволюции языка и отражает адаптацию языка к изменяющемуся миру, социальным и культурным трансформациям, а также развитию новых технологий и концепций. Этот процесс происходит постепенно и формирует новые способы выражения и понимания мира в рамках языковой системы. По мнению В. Г. Гака, «возможны четыре элементарных изменения в процессе наименования: использование данного знака для обозначения нового объекта, введение нового знака для обозначения объекта, уже имеющего название в языке, введение нового знака с новым обозначаемым и, наконец, неупотребление знака в связи с дезактуализацией обозначаемого» [Гак 1980, с. 19]. Исходя из этого, В. И. Заботкина определяет неологизм как «новое слово (устойчивое сочетание слов), новое либо по форме, либо по содержанию (и по форме, и по содержанию)» и выделяет в вокабуляре неологизмов: «собственно неологизмы (новизна формы сочетается с новизной содержания); трансноминации, сочетающие новизну формы слова со значением, уже передававшимся ранее другой формой; семантические инновации, или переосмысления (новое значение обозначается формой, уже имевшейся в языке)» [Заботкина 1989, с. 7].

Развитие неологии сопровождалось расширением понятия «неологизм», которое теперь включает не только новые слова и выражения, но также другие формы языкового выражения, включая семантические неологизмы и функционально новые слова. С общеисторической и общетеоретической точек зрения неологизмы не имеют строгих хронологических критериев или границ.

Они изменчивы и возникают в соответствии с определенными задачами. Эти особенности позволяют утверждать, что новизна слова является относительной категорией и имеет временный характер. Отношение общества к таким лингвистическим новшествам может меняться. Некоторые неологизмы, появившись недавно, интегрируются в устную и письменную речь и перестают быть неологизмами, в то время как некоторые остаются окказионализмами. «Для того чтобы отличаться от окказионализма, неологизм должен быть самостоятельным в употреблении» [Зиньковская 2022, с. 32]. Еще один важный признак неологизмов – отсутствие у них авторства. Поэтому важно учитывать не только факт существования новообразований в языке, но также способы их функционирования в повседневной речи. Это позволяет понять, насколько актуальна данная проблема и какие практически значимые выводы можно сделать из результатов ее исследования.

Современный этап развития неологии характеризуется важным аспектом – исследованием реальности через анализ влияния новых явлений на речь. Неологизмы служат отражением ценностных, культурных и социальных трансформаций, достоверно отображая изменения действительности в языке. Прогресс в области изучения новых слов исследователи связывают как с экстралингвистическими, так и с лингвистическими факторами и определяют три важных аспекта изучения новых лексических единиц в современной науке: «становление когнитивно-прагматического анализа неологизмов, рассмотрение природы онлайн-словарей и исследования аксиологического плана новых слов и выражений» [Катермина 2022в, с. 15]. Мы считаем неслучайным выделение ценностной составляющей неологизмов в отдельное направление исследований. Неологизмы – средство выражения новых ценностей, возникающих в результате общественных трансформаций. Попадая в ценностное поле языка, неологизмы выступают маркерами ценностных преобразований и способствуют адаптации общественной системы ценностей к новым реалиям.

Таким образом, пополнение любого языка – закономерный процесс: потенциал для совершенствования и обогащения заложен в нем изначально.

Язык вынужден реагировать на научно-техническую и информационную революцию, на существенное изменение условий коммуникации, когда экономия средств выражения все чаще ставится во главу угла. Современная неология занимается всесторонним изучением происхождения и функционирования новых слов и выражений. Под термином «неологизм» сейчас понимается не только новая лексика, но и привычные слова и фразы, которые получили новые значения или функции. Это более широкое понимание «неологизма» характерно как для отечественной, так и для зарубежной лингвистики и считается универсальным. Исследователи неологизмов сейчас признают, что возникновение новых слов и выражений обусловлено различными лингвистическими и экстралингвистическими факторами. В настоящее время в исследовании неологизмов наметились такие тенденции, как объединение когнитивного и прагматического подходов, активное развитие электронной лексикографии и изучение значения новых слов с точки зрения ценностей и оценок.

1.2.2 Особенности функционирования неологизмов в системе англоязычного делового дискурса

Изменения в любой сфере человеческой деятельности влекут за собой и соответствующие изменения в языке, который эту сферу представляет. Быстрое развитие технологий изменяет способы коммуникации в бизнесе. Виртуальные коммуникационные средства, электронная почта, видеоконференции и социальные сети вызывают к жизни новые формы и стили делового общения. Это обуславливает адаптацию языка бизнеса к цифровой коммуникации, причем наиболее подвижная и проницаемая область языковой системы – лексический уровень, поскольку претерпевающий изменения бизнес испытывает постоянную необходимость в номинации новых реалий. Появление неологизмов в языке – естественная реакция на возникновение новых понятий и определений, которые отражают постоянно меняющуюся реальность, требующую введения

определений и дефиниций, без которых современный бизнес-дискурс не представляется возможным. Новые слова становятся средством творческого восприятия реальности, поскольку наиболее полно отображают отношение общества к изменению условий его функционирования. Деловой дискурс – материальное свидетельство деловой культуры, продукт массовой коммуникации. В целом тезис о приближенности языка делового общения к массовой аудитории и ее речевым навыкам указывает на сдвиг в коммуникативных практиках, где простота, понятность и доступность информации становятся все более важными. В результате иностранные, зачастую сниженные элементы попадают в публицистический текст, становясь наряду со словообразованием средствами его выразительности. По мнению В. В. Катерминой, «словообразование связано не только с постоянным возникновением необходимого социуму количества новых наименований, но также с поддержанием достаточного количества производных единиц в системе языка и с обеспечением их нормального функционирования как с формальной, так и с семантической точек зрения» [Катермина 2019г, с. 19].

Словообразование в современном английском языке проявляет удивительную динамику, в результате его лексический состав на сегодняшний день характеризуется многочисленностью и тематическим разнообразием. Как утверждает Л. М. Гальчук, «каждые 98 минут английский языковой код пополняется новой единицей» [Гальчук 2016, с. 86], это еще раз доказывает справедливость утверждения М. И. Черемисиной, что «в каждый момент своего существования языковая система оказывается в состоянии обеспечить максимально возможную точность в формулировании высказывания» [Черемисина 1970, с. 24], блестяще реализуя при этом свою коммуникативную функцию. При таких масштабах словопроизводства «неологический бум» в лингвистической науке вряд ли стоит воспринимать исключительно как фигуру речи. Проводя параллели с известным высказыванием Сенеки «новизна восхищает часто больше, чем величие», Л. М. Гальчук связывает привлекательность инноваций в неологии с «лексико-семантической и

функционально-стилистической значимостью новых слов» [Гальчук 2016, с. 85]. Процессы, затрагивающие лексико-семантическое пространство современного английского языка описываются в работах многих российских и зарубежных авторов, включая В. Г. Гака (2000), В. И. Заботкину (1989), И. А. Стернина (2010), З. Д. Попову (2005), В. В. Катермину, С. Х. Липириди (2022), Д. Кристалла (2002), С. П. Кука (2010) и др. Специфика изучаемого объекта неразрывно связана с необходимостью дополнений и уточнений в исследовательских работах. Учитывая изменяющиеся контексты и новые методологические подходы, исследователи продолжают работать над темой, расширяя свои знания с целью глубже понять изучаемый феномен.

Функционирование англоязычных неологизмов деловой дискурсивной сферы обусловлено особенностями экономического развития общества. Начало XXI в. свидетельствует об окончании самого длительного периода экономического роста после Второй мировой войны. Появление и развитие компьютерных и коммуникационных технологий способствовало автоматизации и оптимизации процессов в различных секторах экономики, что повысило эффективность производства и снизило затраты. Благодаря этим факторам экономика росла без инфляции в течение десятилетия вплоть до начала 2000-х.

Один из значительных сдвигов в экономике начала XXI в. был вызван финансовым кризисом 2007 г., начавшимся с обрушения рынка ипотечных кредитов в США, что привело глобальную финансовую систему в смятение, повлекло экономический спад. Кризис был широкомасштабным и негативно повлиял на мировую экономику, вызвав рецессию и ухудшение экономических показателей во многих странах.

Пандемия COVID-19 способствовала продолжению глобального экономического спада, сокращению производства и снижению экономической активности во многих странах. Закрытие предприятий и ограничение перемещений привели к сокращению потребительского спроса, снижению инвестиций и ухудшению финансового положения многих компаний. Общий

эффект пандемии продолжает ощущаться мировой экономикой, и его долгосрочные последствия еще предстоит полностью оценить, поскольку глубокие изменения в экономической сфере потребовали от бизнеса и правительств адаптации и поиска новых решений для преодоления вызовов. Нынешний период мирового экономического развития в условиях напряженной геополитической обстановки характеризуется неопределенностью, рисками и ограничениями, что оказывает значительное влияние на экономическую деятельность и глобальные экономические отношения. Как мы понимаем, динамизм экономической системы отражается на отраслях экономической деятельности, приводит к возникновению новых реалий в экономике, требующих своей номинации.

Описанные периоды экономического развития характеризуются активным пополнением лексического состава английского языка. При рассмотрении изменений в языке, особенно связанных с заимствованием, важно учитывать, что все живые языки развиваются во взаимодействии друг с другом. В условиях международного общения проникновение лексики из одного языка в другой неизбежно. Неологические процессы – естественная эволюция языка, и препятствовать этому живому развитию бессмысленно, несмотря на двоякое к нему отношение не только носителей языка, но и лингвистов. Анализируя новые слова из молодежного сленга или те, что заимствованы из американского английского, Дэн Клейтон пишет о данных процессах как об «упадке», «вырождении», «разрушении» английского языка («decline, decay and collapse» [Clayton 2016, p. 86–87]). Е. А. Кольцова отмечает: «с лингвистической, исследовательской точки зрения эмоциональная отрицательная реакция носителей языка на новые и зачастую непонятные слова и их потенциал не отражает объективной языковой картины» [Кольцова 2017, с. 610]. Аллан Меткалф и Пол Кук выявили несколько факторов, которые определяют жизнеспособность или успешность новых слов, и именно эти причины объясняют, почему многие новые слова не получают широкого употребления среди носителей языка. Эти факторы включают частоту использования слова, его

«неочевидность» в значении, широту распространения и разнообразие ситуаций, в которых оно используется, потенциал для образования других форм и значений, а также продолжительность самого концепта, который слово выражает [Cook 2010; Metcalf 2004]. Существует еще одно объяснение, почему носители языка не желают использовать новообразования и часто негативно реагируют на слова, вошедшие в английский язык и пытающиеся утвердиться в нем. Это связано с кратковременностью некоторых явлений, которые получили свои наименования недавно, или с восприятием этих явлений как недолговечных и «несерьезных».

Итак, сегодня английский деловой дискурс эволюционирует в ускоренном темпе. Общество сталкивается с новыми вызовами, проблемами и ситуациями, для описания и анализа которых необходимы новые слова и выражения. Современные технологии способствуют возникновению новых предметов, понятий и явлений и их распространению через социальные медиа, блоги, форумы и другие онлайн-платформы. Как известно, язык отражает жизнь общества, а лексика служит своеобразным индикатором социальных и культурных изменений, поэтому справедливо считать, что новые слова появляются и становятся популярными не случайно, хотя для большинства людей они кажутся непривычными и странными в начале своего использования. Возникновению новых единиц присуща закономерность, поскольку они приходят вместе с новыми идеями и ценностями.

1.2.3 Динамика словообразовательных моделей англоязычных неологизмов

Изучение способов образования лексических единиц позволяет установить их происхождение, семантические корни, связь с другими словами. Это способствует пониманию исторических, культурных и социальных контекстов, в которых используется данное слово. Эти контексты могут иметь значительное влияние на ценностные коннотации слова.

Изучением словообразовательных моделей неологизмов английского языка занимались многие российские и зарубежные ученые (О. Д. Вишнякова, А. А. Воейкова, В. И. Заботкина, П. М. Каращук, В. В. Катермина и др.). Современные лингвисты проявляют все больший интерес к различным аспектам словообразования, и это обусловлено центральной ролью слова в языке. В основе функционирования всей языковой системы лежит взаимодействие свойства слова с характеристиками других элементов языка. Современные исследования в области семантики все чаще выходят за пределы самого слова как отдельной языковой единицы. Это вызвано со стремлением понять, как производные слова функционируют в речи, и на основе этого выявить механизм формирования семантики новых слов на более глубоком уровне.

Язык призван выражать мысли. Он формируется путем обозначения материала в соответствии с целями коммуникации. Появление новых слов обусловлено потребностями прагматического характера. В процессе коммуникации ее участники употребляют единицы, наиболее точно отражающие их мысли и чувства. При отсутствии таковых начинается процесс создания новых лексических единиц или изменения уже существующих единиц для новых ситуаций. Предпосылкой появления новых лексических единиц служит намерение говорящего не расширить или пополнить лексику, а осуществить определенный коммуникативный акт. Анализируя психолингвистические предпосылки порождения неологизмов, А. В. Зиньковская делает вывод о том, что «неологизм является результатом взаимодействия языковой личности и ее картины мира на психологическом и психолингвистическом уровне» [Зиньковская 2021б, с. 555].

Возникновение неологизмов, как правило, происходит на основе устоявшейся языковой системы при помощи имеющихся в языке словообразовательных средств. Статус участников коммуникации (социальный, профессиональный, возрастной, территориальный, национальный и пр.) обуславливает появление у слова нового лексико-семантического значения в результате его употребления в различных ситуациях общения. Представители

различных слоев носителей языка реализуют одну и ту же лексику в однотипных ситуациях по-разному. Слово, употребленное носителем языка иной социопрофессиональной группы в нетипичной для него ситуации, приобретает новый оттенок значения, который в зависимости от условий коммуникации увеличивает спектр ситуаций и контекстов употребления лексемы, расширяя тем самым ее прагматику в целом.

В области теоретической неологии в англистике существуют спорные вопросы, требующие научного разрешения, прежде всего это системный анализ механизмов, этапов и факторов образования новых слов и значений в контексте лингвистических и экстралингвистических особенностей. Создание новых языковых единиц обусловлено различными факторами. Так, Л. Гилберт выделяет три таких фактора:

- 1) деноминативный (необходимость обозначить новый объект);
- 2) стилистический (потребность в экспрессивно окрашенной речи);
- 3) давление языковой системы (образование потенциально возможных слов на основе существующих моделей) [Gilbert 1975].

Необходимо добавить, что номинативная функция языка развивается не только в результате влияния социолингвистических факторов и эволюции общественно-исторического опыта носителей языка. Важное значение имеет изменение самих способов номинации, наблюдаемое в настоящее время в условиях активного прогресса в науке, технике, СМИ.

Доминирующим принципом, на основании которого неологизмы возникают в современном языке, является, по мнению лингвистов (В. Г. Адмони, Г. Г. Почепцов, Н. С. Валгина и др.), принцип языковой экономии. Острая интенсификация ритма жизни приводит к ощутимой нехватке времени, которое становится все более ценной и, следовательно, пересматриваемой категорией в XXI в. [Urry 2012]. Закономерно, что под влиянием социальных, культурных и технологических изменений язык постоянно развивается, и это развитие затрагивает в том числе эффективные словообразовательные модели.

Как известно, разные эпохи развития английского языка характеризуются преобладанием различных типов словообразования. По свидетельству В. И. Заботкиной, в 60–70 гг. доминирующим способом образования новых слов выступала аффиксация, в 80-х гг. преобладало словосложение. В конце XX столетия наиболее продуктивными языковыми способами являлись словосложение (29,5 % от всего корпуса неологизмов), аффиксация (24 %) и конверсия (3 %) [Заботкина 1989]. Канадский исследователь Пол Кук в 2010 г. в своей докторской диссертации пришел к выводу, что 43 % новых слов образованы по принципу слияния (blending) [Cook 2010, p. 41]. Хотя Джон Алджео в 1991 г. в своих работах утверждал, что доля единиц, образованных в результате слияния составляет около 5 % [Algeo 1991].

Не вызывает сомнения утверждение Е. Ю. Чибисовой, что «неологизмы, как правило, возникают на базе существующей языковой традиции, используя уже имеющиеся в языке словообразовательные средства» [Чибисова 2010, с. 124]. При этом одна из ключевых проблем словообразования – проблема продуктивности способа или модели словообразования. Классификация неологизмов по способу создания была представлена еще Луи Гилбертом. Согласно его мнению, неологизмы бывают:

- 1) фонологические,
- 2) заимствования,
- 3) семантические,
- 4) синтаксические [Gilbert 1975].

Основываясь на выводах Луи Гилберта, В. И. Заботкина предлагает «расчленить четвертый тип неологизмов на морфологические (словообразование) и фразеологические (словосочетания)» [Заботкина 1989, с.10].

Важные вопросы остаются в отношении самого процесса создания новой единицы. Можно справедливо предположить, что первичное упоминание объекта принадлежит определенному индивидууму. Основа словообразовательного процесса – индивидуальное смысловое задание говорящего, т. е. сложная комбинация намерений говорящего и его личных

смыслов. Когда человек создает новое слово, его целью является выражение индивидуальности и оригинальности. Затем следуют несколько этапов социализации нового слова (принятия его в обществе носителей языка) и лексикализации (включения в языковую систему), которые осуществляются через посредников (школьных учителей, преподавателей вузов, актеров, журналистов и т. п.), активно распространяющих новую единицу в обществе. В результате этого процесса носители языка развивают навыки правильного использования слова, т. е. коммуникативно-прагматическую компетенцию.

Итак, образование новых лексических единиц в языке любой тематической направленности происходит по определенным, исторически установленным в данном языке, словообразовательным способам, изучение которых способствует пониманию исторических, культурных и социальных контекстов, в которых используется данное слово. Эти контексты могут иметь значительное влияние на ценностные коннотации слова. Различные способы образования слов могут придавать лексическим единицам определенные значения или оттенки. Понимание этих морфологических характеристик способствует определению ценностного содержания слова. Основная проблема словообразовательного процесса – проблема продуктивности модели или способа словообразования. При этом возникновение необходимого социуму количества новых наименований связано не только с постоянным словообразованием. Поддержание достаточного количества производных единиц в языковой системе и обеспечение их нормального функционирования также являются важными критериями неологических процессов в языке.

1.2.4 Особенности словообразовательных моделей неологизмов англоязычного делового дискурса

В результате исследования обширного аутентичного материала англоязычных неологизмов были выявлены наиболее характерные для делового дискурса способы их образования: аффиксация, словосложение, блендинг,

конверсия, переосмысление, заимствование. Среди английских деловых неологизмов встречаются эвфемизмы, фразеологизмы, а также аббревиатуры и акронимы. Рассмотрим эти способы более подробно.

1. Образование неологизмов с помощью аффиксации. Ее по праву можно назвать лидирующим способом, и не только в деловом дискурсе, так как появление огромного количества новообразований происходит благодаря именно префиксации и суффиксации.

Наряду с префиксом выделяют еще и префиксоид. В. В. Катермина относит префиксоиды к «пограничным явлениям словообразования, поскольку они участвуют в создании сложных слов, выступая в позиции приставки, но при этом, происходя от самостоятельных слов, не утрачивают лексического значения и в этом больше похожи на корень, чем на приставку» [Катермина 2019г, с. 39].

Наиболее часто используемый префиксоид для образования неологизмов деловой тематики – указывающий на размер префикс *micro-* (*micro-scheduling* – деятельность по планированию своего времени таким образом, чтобы учитывать, что человек будет делать каждую минуту дня; *micro-influencer* – тот, у кого небольшое количество подписчиков в социальных сетях, и кто влияет на то, что люди покупают, описывая продукты в своем аккаунте).

Кроме того, нами были выявлены неологизмы с префиксоидами *super-*, *deca-*, *nano-*, *tera-*, *demi-*, которые, как правило, характерны для существительных: *super-gentrification* – перестройка и модернизация, которые происходят, когда исключительно богатые люди переезжают в уже благополучный район или район среднего класса; *decacorn* – технологическая компания, которой менее десяти лет и которая стоит более десяти миллиардов долларов; *nanobrewery* – пивоварня, которая производит пиво в очень небольших количествах, меньше, чем мини-пивоварня; *teraproject* – очень крупный проект, стоимостью более триллиона долларов; *demi-decade* – половина десятилетия.

Распространенные префиксы «обратного» значения *de-* и *re-* являются универсальными для образования как глаголов, так и существительных: *demote* – понижать в должности; *decruitment* – увольнение; *reshoring* – перемещение

деятельности, которая ранее осуществлялась в других странах, обратно в страну, где базируется компания; *revector* – изменить бизнес-план особенно с целью сокращения численности рабочей силы компании.

Реже в состав неологизмов делового дискурса входят: префиксы степени и манеры (*undercapacity* – когда организация может увеличить свою производительность без роста мощностей); префиксы, обозначающие направленность на себя (*self-*, *auto*: *auto-buy* – автоматически покупать следующую версию или издание чего-либо, потому что вам понравились предыдущие предметы из этой серии; *selfdisruption* – серьезное изменение, внесенное компанией в ее традиционную деятельность).

Некоторые единицы представляют собой соединение двух способов словообразования – префиксации и телескопии: *precation* – оплачиваемый отпуск, предоставляемый новому сотруднику до начала работы; *prespond* – отвечать на что-либо заранее.

Считается, что суффиксация обладает самой высокой степенью продуктивности в образовании новых слов. Как отмечает В. В. Катермина, «хотя суффиксы не свободны синтаксически, они определенно обладают семантическим содержанием, грамматическим, словообразовательным и стилистическим значением» [Катермина 2019г, с. 56]. Суффиксация помимо оформления слова в определенную часть речи может дополнить производное новой коннотацией или лексическим оттенком.

Для неологизмов деловой дискурсивной сферы характерны суффиксы, несущие значение номинации человека: *-er* (*thrifter* – человек, который делает покупки только в дисконтных магазинах и комиссионных магазинах, торгующих подержанными товарами); *-ee* (*rentee* – человек, который арендует что-либо, особенно недвижимость); *-ie* (*workie* – человек, выполняющий неоплачиваемую работу).

Суффикс *-ism* характерен для названий общественно-политических течений, направлений, актуальных социальных явлений в экономической теории: *solutionism* – вера в то, что у каждой проблемы есть решение, особенно

характерно для области технологии; *brandalism* – антирекламное движение, тип творческого активизма, который использует критику организационной рекламы путем создания пародий или фальсификации для замены рекламы в общественных местах.

Суффикс *-ing* используется в англоязычном деловом дискурсе для передачи значения «действие, процесс»: *uptitling* – предоставление сотруднику более высокой должности вместо повышения заработной платы.

Среди адъективных суффиксов для неологизмов деловой тематики характерны: *-ful, -less*: *suggestful* – наличие большого количества предложений; *cashless* – неиспользование или запрет использования наличных платежей.

Значительное количество глагольных неологизмов образовано с помощью суффикса *-ize*. В качестве примера можно привести следующие глаголы: *to calendarize* – составлять календарный график мероприятий; *to operationalize* – реализовывать, приводить в действие.

2. Образование неологизмов посредством словосложения. В этом способе среди основных типов словосложения, имеющих результатом существительное, прилагательное и глагол, имя существительное показало наибольшую производительность. Приведем основные модели словосложения неологизмов в деловой дискурсивной сфере.

N + N (существительное + существительное): *bedroom tax* – уменьшение суммы жилищного пособия, предоставляемого людям, у которых есть свободная комната в их собственности; *time poverty* – нехватка времени, чтобы сделать что-либо для улучшения своей жизни или для личного удовлетворения или удовольствия из-за количества времени, затрачиваемого на неоплачиваемую работу.

Adj + N (прилагательное + существительное): *dark store* – супермаркет, в котором продаются товары исключительно для доставки на дом; *digital amnesia* – неспособность запомнить циферную информацию, такую как номера телефонов, даты и т. д.

Verb + N (глагол + существительное) / N + V (существительное + глагол): *ask gap* – разница в зарплате людей, которые просят (и получают) более высокую сумму, и тех, кто этого не делает.

Num + N (числительное + существительное): *third workplace* – место, где человек работает, кроме его офиса или домашнего офиса.

N/Adj + V + ing (существительное/прилагательное + глагол + суффикс *-ing*): *impulse saving* – спонтанное внесение денег на банковский или инвестиционный счет; *vanity sizing* – намеренное занижение размера одежды с целью заставить покупателя чувствовать себя польщенным (и, предположительно, более привязанным к рассматриваемому бренду).

N + V + *er* (существительное + глагол + суффикс *-er*): *patient influencer* – человек, которому фармацевтическая компания платит за обзор или продвижение своей продукции в социальных сетях; *rule taker* – тот, кто подчиняется правилам, а не устанавливает их.

Participle I + N (причастие 1 + существительное): *banking desert* – район, где нет банков; *sharing economy* – экономика, основанная на одноранговом кредитовании и других таких инициативах, часто обеспечиваемых Интернетом.

Имя прилагательное в сложных словах представлено нами в следующих примерах: *ramen profitable* – о стартап-компании: получение прибыли, но не достаточно, чтобы платить зарплату учредителям; *tap-to-pay* – описывает метод оплаты, который включает в себя прикосновение телефона к платежному устройству.

Приведем примеры глагольных сложных слов: *to showroom* – изучить товар в магазине, прежде чем купить его дешевле в Интернете; *to webroom* – использовать Интернет для исследования продукта, а затем купить продукт в офлайн-магазине.

Рассматривая тенденции образования сложных неологизмов в англоязычном деловом дискурсе, мы отмечаем, что в исследуемом материале подавляющее большинство единиц образовано нейтральным способом: *card clash* – ситуация, когда в кошельке более одной бесконтактной карты и деньги

списываются с каждой из них; *dumbsizing* – необдуманное сокращение штата, которое приводит к неожиданным результатам.

Способы морфологического и синтаксического словосложения можно проиллюстрировать следующими примерами: *to word-of-post* – распространять через сообщения в Интернете; *peer-to-peer* – относится к типу заимствования и кредитования, когда вкладчики связываются через веб-сайт с физическими лицами или предприятиями, которым необходимо занять деньги.

3. Блендинг или телескопия (от фр. *telescopage*) – это словообразовательный процесс, при котором соединяются части двух исходных слов, морфемы при этом не выделяются, или это могут быть два полных слова с общим звуковым элементом: *trumpflation* (*Trump* + *inflation*) – ожидаемый рост инфляции в результате экономической политики Трампа. Основной признак блендинга – возможность произвольного усечения любой части основы составных элементов. Регулярное появление большого количества блендов говорит о том, что в настоящее время данный способ словообразования переходит из второстепенных в категорию основных: *bremoaner* (*Brexit* + *moaner*) – тот, кто жалуется на выход Британии из Европейского Союза; *brexistence* (*Brexit* + *existence*) – дальнейшее существование Британии (Великобритании) или британцев после брексита.

4. Неологизмы в виде аббревиатур и акронимов, появившиеся под влиянием различных экстралингвистических и внутриязыковых факторов, представляют в деловом дискурсе довольно значительную группу. Данные способы, по нашему мнению, обусловлены традиционной тенденцией экономии языковых средств. Многочисленные примеры служат подтверждением того, что указанная тенденция экономии характерна и для английского языка в том числе: *KPI* (*key performance indicator*) – способ измерения прогресса и эффективности организации в достижении целей; *CRO* (*Chief Restructuring Officer*) – руководитель программы оптимизации компании, испытывающей экономические трудности; *CIO* (*Chief Information Officer*) – директор по информационным технологиям.

В отличие от аббревиатур, представляющих собой первые буквы или звуки словосочетания, акронимы образованы из начальных букв или начальных элементов словосочетания и произносятся в речи по правилам как обычное слово: *PIIGS* (*Portugal, Ireland, Italy, Greece, Spain*) – проблемные страны охваченной долговым кризисом еврозоны; *NASDAQ* (*National Association of Securities Dealers Automated Quotation*) – система автоматической котировки Национальной ассоциации биржевых дилеров (США).

5. Источник значительного количества неологизмов в английском деловом дискурсе – конверсия, представляющая собой процесс создания нового слова из какого-либо существующего или путем изменения разряда части речи при неизменной морфемной форме исходного слова: неологизм *to google*, появившийся от названия крупнейшей в Интернете поисковой системы «Google», означает «искать информацию в Сети»; *to architect* – конструировать, проектировать. В конверсии имеет место также образование имен существительных от глаголов, например, *start-up* – новое предприятие (часто в последнее время – новая интернет-компания); *spend* – трата; *buy* – покупка.

6. Переосмысление, предполагающее приобретение старыми словами новых значений, – один из продуктивных способов образования неологизмов в деловом дискурсе. Приведем следующие примеры: *umbrella* – помимо своего основного значения может рассматриваться как политическое прикрытие каких-либо экономических мер; *meltdown* – резкий обвал котировок на бирже; *empowerment* – наделение полномочиями рядовых сотрудников.

7. Все чаще среди неологизмов деловой тематики появляются эвфемизмы. Мы согласны с мнением Н. М. Потаповой, что язык делового общения – это «подсистема языка с набором синтаксических, грамматических и лексических особенностей, признаком которой является определенная стилистическая и идиоматическая ограниченность» [Потапова 2008, с. 8]. Однако, по ее мнению, «эвфемизм, становясь частью такой подсистемы и приобретая языковой статус, часто перестает быть эвфемизмом. Поэтому идентификацию и раскрытие особенностей и значений бизнес-эвфемизма необходимо производить в

контексте делового дискурса» [Потапова 2008, с. 9]. В рамках субституционного подхода эвфемизмы – это слова (или выражения), считающиеся в большей степени политически и социально корректными в той или иной ситуации. В контексте данного определения примерами неологических бизнес-эвфемизмов являются: *desired accounting* вместо «ложной бухгалтерской отчетности»; *career-change opportunity* вместо «увольнения».

8. Интересно, что часть деловых неологизмов – фразеологизмы. Современное деловое общение характеризуется свободой выражения идей, терпимостью в отношении неологизмов, даже игрой слов. Идиоматические выражения в общении бизнес-партнеров конвертируются в языковые клише, понятные коммуникантам и удобные в воспроизведении: *couch-cushion change* – разочаровывающе маленькая сумма денег; *zombie account* – сберегательный счет, на который выплачиваются незначительные проценты; *cashcow* – товар, дающий непрерывный приток наличности; *bricks and motor business* – традиционная компания (в отличие от интернет-компании).

9. Появление неологизмов в сфере деловой коммуникации происходит благодаря калькированию или прямому заимствованию из других языков. Языковая инновация осуществляется людьми, имеющими множество связей внутри сообщества и одновременно большое количество внешних контактов. Вот почему так много заимствований возникает в языке бизнес-общения, который всегда определялся межкультурными контактами, а также внутренней коммуникацией внутри данного сообщества. Мы рассматриваем заимствование как единицу лексико-семантического уровня, появление которой в английском языке обусловлено иноязычным влиянием и межъязыковым взаимодействием.

На основании проведенного исследования можно констатировать влияние разных языков на экономическую лексику английского языка. Традиционно именно французский язык является наиболее частым источником заимствований, определяя экономические подобласти самой различной направленности: *force majeure* – событие, находящееся вне контроля любой из сторон договора (например, забастовка, бунт, война, стихийное бедствие), которое может

освободить любую сторону от выполнения своих договорных обязательств при определенных обстоятельствах, при условии, что договор содержит форс-мажорные обстоятельства; *maitre d'* – лицо, координирующее работу обслуживания посетителей ресторана или постояльцев отеля. Все чаще среди неологизмов делового дискурса можно встретить заимствования японского происхождения: *kaieibo* – японский подход к управлению деньгами, который включает в себя использование журнала для планирования и контроля расходов каждый месяц. Языковое разнообразие английских деловых заимствований можно подтвердить примерами из иврита (*firgun* – древнееврейское слово, обозначающее чувство счастья или гордости за чужой успех) или тибетского языка (*sherpa* – личный представитель главы государства или правительства, который готовит международную встречу на высшем уровне; слово происходит от названия непальского народа шерпов, представители которых служат проводниками и помощниками во время альпинистских экспедиций в Гималаи).

Таким образом, классификация способов образования английских неологизмов деловой тематики, по нашей версии, выглядит следующим образом:

- 1) морфологические способы: аффиксация, словосложение, блендинг, аббревиатуры, акронимы;
- 2) синтаксический способ: конверсия;
- 3) лексические способы: переосмысление, эвфемизмы, фразеологизмы;
- 4) фонологический способ: заимствования.

Как показало исследование, «для создания неповторимых и оригинальных лексических единиц все перечисленные способы используются не в одинаковой степени, и значимость каждого из них в словообразовательном процессе различна. Было установлено, что основное количество новообразований в англоязычном деловом дискурсе (88 %) приходится на морфологические способы. Конверсия, лексико-семантические и фонологические способы образуют новые слова в меньшем количестве» [Криворучко 2022, с. 70].

Считаем необходимым упомянуть также еще одну группу фонологических способов, к числу которых можно отнести чередование звуков и перенос

ударения в слове. В настоящее время они почти не используются, но ошибкой было бы, на наш взгляд, переводить их в разряд исторических способов словообразования. Они по-прежнему требуют пристального наблюдения и фиксирования особенностей своего функционирования, поскольку образование новых слов, возникновение у них новых значений связано с постоянной творческой работой сознания человека, что может в любой момент стать причиной обращения вспять тенденции преобладания какого-то одного способа над другим, определяя тем самым дальнейший вектор лингвистических исследований.

1.3 Аксиологическая парадигма в современной лингвистике

1.3.1 Лингвоаксиология и ее основные понятия

Современная теоретическая лингвистика переживает период, когда внимание исследователей смещается на осмысление глубинных аспектов «человека в языке» – *homo lingualis*. При этом язык понимается не только как экзистенциальная сущность человека, но и как «пространство пересечения множества сфер переживания бытия человеком в процессах жизни – выживания, вовлеченности, самовыражения, самоидентификации, попытках гармонизации, единения с этим миром и другими, подобными себе» [Серебренникова 2011, с. 3]. Как отмечает Е. С. Кубрякова, «антропоцентризм как особый принцип исследования заключается в том, что научные объекты изучаются прежде всего по их роли для человека, по их назначению в его жизнедеятельности, по их функциям для развития человеческой личности и его усовершенствования» [Кубрякова 2004, с. 212]. По мнению исследователей М. Н. Куниной и Е. Н. Лучинской, «антропоцентризм как новая парадигма научных исследований позволяет исследовать языковые и речевые средства коммуникации с дискурсивной точки зрения» [Кунина 2015, с. 133]. Говоря другими словами, «сегодняшние исследования коммуникации и связанных с ней

языковых/речевых явлений есть не что иное, как попытка построения антропоцентрической модели коммуникации» [Олянич 2007, с. 158].

В ходе познавательной деятельности, направленной на формирование концептуальной системы, представляющей текущее или потенциальное положение вещей в мире, познающий субъект выступает в роли активного участника, деятельность которого всегда сопровождается эмоциональным и оценочным восприятием реальности. (Ср. высказывание Ф. Ницше: «Человек сперва вкладывал ценности в вещи, чтобы сохранить себя, – он создал сперва смысл вещам, человеческий смысл! Поэтому называет он себя человеком, т. е. оценивающим» [Ницше 1990, с. 42].

«Богатство мира ценностей, в котором живет человек и человечество в целом, настолько неизмеримо, что никакая эпоха или культура не могут раскрыть и реализовать его возможности в полной мере» [Ефимов 2010]. Объем ценностей отдельно взятого индивида может быть довольно ограниченным и зависящим от его жизненной позиции, интересов и образа жизни. Выбор ценного и необходимого – это «элементарный акт, без которого невозможны ни действительность, ни сама жизнь человека как существа, имеющего различные потребности, интересы и цели» [Барьядаева 2009, с. 84].

Ценности, составляя сущность культуры, стали предметом изучения отдельной науки – аксиологии, занимающейся «изучением положительной, нейтральной или отрицательной значимости любых объектов, отвлекаясь от их экзистенциальных и качественных характеристик» [Ивин 2006, с. 3]. Вопросы смысла ценностей, их критериев и классификации волновали еще древних философов. Их споры о природе ценностей и оценок послужили предпосылкой развития аксиологии. Становление ценности как философской категории и аксиологии как самостоятельной отрасли философского учения принято ассоциировать с трудами немецкого естествоиспытателя и философа Р. Г. Лотце. Он отделил область философии, определяя ее как «мир ценностей», от области явлений («мира явлений»). Ценности относятся к области проявления идей, в то время как предметный мир выступает лишь обозначением идеального бытия

[Лотце; цит. по Баева 2004, с. 23]. Таким образом, Р. Г. Лотце придавал понятию «ценность» категориальный смысл, имеющий значение как для бытия, так и для познания, и описал бытие ценностей как идеальное, сверхприродное и объективное [Лотце; цит. по Столович 1994, с. 123]. Введение в 1902 г. французским философом П. Лапи термина «аксиология» (от греч. *axiо* – ценность и *logos* – учение) и его использование в 1904 г. Э. фон Гартманом для обозначения раздела философии, изучающего ценности, сделали возможным систематическое и глубокое исследование ценностных аспектов реальности. Начальный период развития аксиологии, окончательно сформировавшейся в XX в., характеризуется значительными достижениями и расширением своего влияния на различные области знания, в том числе лингвистику.

Трансформация этой области знания в лингвоаксиологию, безусловно, считается исторически важным моментом в развитии языкознания и общества, поскольку лингвистическая реконструкция аксиосферы вызвана социальной потребностью. Лингвоаксиология рассматривает язык как основное средство выражения ценностей и идеологий и анализирует способ влияния этих ценностей на общество в целом. Посредством анализа языка и выражаемых им ценностей лингвоаксиология позволяет исследовать и понять глубинные установки, представления и идеалы, которые присутствуют в обществе. Это позволяет обнаруживать тенденции, трансформации и изменения в ценностных системах социума, а также оценивать эти изменения с точки зрения духовно-нравственного развития. Ее исследования могут помочь ученым, политикам, социологам, психологам и другим специалистам в осмыслении и анализе культурных процессов, их влияния на общественное сознание и принятие важных решений в области общественной политики, социального развития и межкультурного взаимодействия.

Несмотря на начальную стадию развития лингвоаксиологии в отечественной науке, ее методологические принципы уже четко обозначены во многих исследованиях. Определению основных понятий аксиологии и их выражению в языке посвятили свои работы О. И. Генисаретский (1988),

Н. Д. Арутюнова (1988), А. Н. Покровская (1990), Ю. Н. Куликов (1994), Л. Ю. Фуксон (1999), Е. М. Вольф (2002). Их общетеоретические исследования заложили основу развития аксиологической лингвистики как отдельного направления исследований. Профессор В. И. Карасик изложил теоретическую программу описания ценностного фрагмента языковой картины мира и культурных доминант (Карасик 2002б). Е. В. Бабаевой были разработаны теоретико-методологические основы сопоставительной лингвоаксиологии (Бабаева 2004).

Мнения исследователей относительно объекта лингвистической аксиологии расходятся. С точки зрения В. И. Карасика, объектом выступает «ценностная картина мира, отраженная и конструируемая в содержании языковых единиц, ментальных образований (концептов) и ценностно-маркированных динамических стереотипов поведения» [Карасик 2009, с. 13]. С. Г. Павлов в качестве объекта лингвоаксиологии видит нерасторжимый комплекс «язык – сознание – общество – культура – человек. Его изучение в зависимости от исследовательского акцента может быть лингвокогнитивным, социолингвистическим и лингвокультурологическим. Лингвоаксиологический предмет – язык, рассматриваемый как средство формирования, выражения и трансляции ценностей» [Павлов 2013, с. 57]. По мнению Г. Ф. Гибатовой, «объектом данной области знаний является носитель ценностных предпочтений – личность» [Гибатова 2011, с. 129]. Мнение же относительно предмета аксиологической лингвистики сомнений не вызывает: в ученых кругах считают, что это, безусловно, язык – инструмент формирования и выражения ценностей.

Особое внимание исследователями уделяется основополагающим понятиям аксиологического анализа – ценности и оценке. «Ценность – это положительная или отрицательная значимость экстралингвистического факта (предмета, процесса, события, идеи, чувства, ощущения и т.п.) для конкретного человека, социальной группы или народа. Ценностная система отражает представления культуры о норме (ценности) и отступлениях от нее

(антиценности)» [Павлов 2013, с. 59]. Согласно В. В. Ильину, ценность – «предмет некоторого интереса, желания, объект в общем смысле, значимый для человека в его целевой предназначимости» [Ильин 2005, с. 202]. В понятии «ценность» исследователь выделяет три значения: «характеристику свойств вещей, выступающих как объект ценностного отношения, психологические качества человека, являющиеся субъектом этого отношения, и отношения между людьми, благодаря которым ценности обретают общую значимость» [Ильин 2005, с. 203]. Значимость вещи определяется богатством свойств объекта, и «измерение ценности – это измерение полноты свойств, их богатства или бедности» [Hartman 1973, p. 39]. В дефиниции В. А. Василенко «значимость объекта для субъекта и переход объекта в ценность происходит лишь в процессе практического субъектно-объектного взаимодействия [Василенко 1966, с. 47]. В определениях названных ученых прослеживается субъектно-объектный характер ценностного отношения. Однако, по мнению Г. П. Выжлецова, ценность проявляется как «реализация межчеловеческих и более того межсубъектных отношений», при этом в качестве субъектов отношений выделяются: Бог, природа, общество, человек [Выжлецов 2005]. Субъектно-объектный характер ценностей отрицал в свое время и Г. Риккерт, который характеризовал ценности как «надбытийные, надсубъектные, надобъектные образования, являющиеся совершенно самостоятельным царством, значимость которого проявляется в акте оценивания как условие соединения реальности и ценности» [Риккерт; цит. по Дьячкова 2007, с. 143].

Ценности, как и всякое явление, имеют свою природу и критерии, среди которых А. Б. Абдулкадырова выделяет их положительную значимость. Явления, негативно влияющие на общественное развитие, по мнению исследователя, могут «определяться как отрицательные значимости. Поэтому ценность – это та значимость, которая играет положительную роль в жизни человека и общества в целом» [Абдулкадырова 2023, с. 17]. Безосновательно говорить о существовании ценности в отрыве от общества, поскольку сами по себе предметы или явления без их связи с жизнью человека и социума не имеют отношения к ценностям.

Они зависят от чувств, желаний, эмоций человека и исчезают, как только перестают интересовать его. То есть, отмечает А. Б. Абдулкадырова, «ценность является объективной значимостью многообразных явлений действительности, содержание которых определяется потребностями, желаниями и интересами субъектов общества» [Абдулкадырова 2023, с. 17].

Иерархия ценностей не является раз и навсегда заданной в сознании личности: на протяжении жизни одни ценности выступают на первый план, другие отходят на второй, происходит ротация ценностей. По мнению М. Вебера, ценности имеют исторический характер и актуальны лишь для определенного периода, а затем утрачивают свою важность для социума [Вебер 2006]. В. И. Ефимов, в свою очередь, считают, что ценность, прекратившая свое существование и чье возрождение невозможно, перестает быть ценностью, но может перейти в сферу заслуженной памяти [Ефимов 2010].

При достижении определенного уровня развития человеку открываются новые возможности для дальнейшего совершенствования системы его ценностных ориентаций, на формирование и развитие которых влияет ряд других взаимосвязанных и взаимозависимых факторов, разделяемых на внутренние и внешние. К внутренним факторам влияния относится «все то, что связано с построением социально-психологической структуры личности: личностный потенциал, жизненные установки и потребности, саморазвитие, познание своих индивидуальных особенностей, интеллектуальное и эмоциональное развитие и т. д.» [Абдулкадырова 2022б, с. 17] Внешние факторы, согласно Э. И. Рау, делятся на «факторы микроуровня (семья и ее социальный статус, социокультурная среда общения, традиции и обычаи и т.д.), факторы мезоуровня (деятельность образовательных учреждений, религиозных и общественных объединений, органов местного самоуправления) и факторы макроуровня (состояние экономики, политическая ситуация, влияние политических партий, СМИ и др.)» [Рау 2010, с. 274].

Исчерпывающей классификации ценностей нет. Определяя модель ценностной картины мира, В. И. Карасик попытался провести комплексное

осмысление ценностей, выделив среди них «внешние (социально обусловленные) и внутренние (персонально обусловленные)» [Карасик 2002б, с. 167]. Одной из давно сложившихся классификаций ценностей, которую признают многие ученые (В. П. Тугаринов, М. С. Кудряшева, С. Я. Ягубова, Т. В. Белых, Д. В. Захарчук, С. Г. Дробницкий, С. О. Елишев и др.) и принимают за основу в значимых областях современной общественной жизни, является деление ценностей на материальные и духовные (нравственные/моральные). Такое различие В. А. Барьядаева называет относительным. Например, «техника создает нам удобства и комфорт, избавляя от неудобств и лишений, сберегает время, помогает преодолевать пространство, но одновременно является средством удовлетворения духовных потребностей» [Барьядаева 2009, с. 85]. «Среди типов ценностей, привлекающих наибольшее внимание общей аксиологии – моральные ценности, правовые ценности, ценности научного познания, ценности человеческой истории и социальных теорий, ценности, связанные с природой человека и смыслом его жизни» [Ивин 2006, с. 3]. По мнению Н. Ю. Фанян, «аксиология охватывает ценности глобальные, социальные и личностные» [Фанян 2016, с. 10]. В соответствии с содержанием ценности делятся на религиозные, моральные, эстетические, социальные, экономические, политические. Как считает С. Г. Павлов, «ценность целесообразно описывать в виде диады “хорошо vs плохо”. Положительное отношение – ценность (“хорошо”), отрицательное – антиценность (“плохо”)» [Павлов 2013, с. 59]. В случае необходимости предлагается ввести уточняющую терминологию: «кроме общей оценки “хорошо (положительно) vs плохо (отрицательно)”, выделяется пять специальных сфер бытования ценностей: 1) в сфере Истины ценность определяется, т. е. выводится и описывается, через операторы “истинно” vs “ложно”; 2) Этика – операторы “добро” vs “зло”; 3) Эстетика – операторы “прекрасное” vs “безобразное”; 4) Удовольствие – операторы “приятное” vs “отвратительное” [Серебренникова 2011, с. 29]. По мнению исследователя, «классификация ценностей может быть значительно более подробной. Утилитарная ценность будет описываться диадой “удобно vs неудобно”,

“полезно vs вредно”, эмоционально-интеллектуальная – “интересно vs неинтересно”, “умно vs глупо” и т. д.» [Павлов 2013, с. 60].

Под языковой оценкой принято подразумевать «результат закрепления отношения говорящего коллектива к предмету речи» [Павлов 2013, с. 60]. По мнению В. В. Катерминой, «оценка всегда соотносится с системой ценностей, поэтому оценочный знак языковой единицы прямо или косвенно указывает на отношение социума к обозначаемому явлению или, в случае, когда оценка формируется искусственно, на ожидаемую реакцию общества» [Катермина 2019б, с. 132]. «Оценочная лексика отражает аксиологическую позицию говорящего по определению, однако выражение ценностей этим средством не исчерпывается» [Павлов 2013, с. 60]. Оценка в большинстве случаев служит отражением реально существующих в природе и обществе объектов и норм, имеющих определенную ценность. Она рассматривается в рамках конкретного исторического периода и в определенной этнической (национальной), конфессиональной, социальной или асоциальной среде. Оценка проявляется в контексте пространства и времени. Отсюда следует, что оценка объекта как понятийной концептуальной категории – непостоянная величина, подверженная историческим и социальным изменениям, ценность же самого объекта остается неизменной.

Не подлежит сомнению тот факт, что оценка отражает взаимодействие индивида с окружающим миром, который определяется как полюс притяжения человека к миру особо значимых объектов или отталкивания от них в зависимости от их ценности для человека. Как отмечают исследователи, «главное в оценочном суждении не отношение объекта к ценности как таковой, а выражение мнения о соответствии или несоответствии объекта оценки нормативному идеалу, эталону, образцу, в числе которых могут быть и ценности» [Зиньковская 2021а, с. 48].

Оценка неизбежно отражает выбор между двумя противоположными понятиями «хорошо – плохо». Условия формирования оценки в форме мнений, высказываний, с точки зрения исследователей: «объект оценки, субъект оценки,

характер и основание оценки, представляющие собой элементы оценочной структуры» [Зиньковская 2021а, с. 52]. Эти условия обязательны для всех типов оценок: эмоционально-нейтральных и эмоционально-экспрессивных. Формально и по объему содержащейся в них информации указанные типы отличаются друг от друга. Оценочная семантика означает, что в структуру суждений включены абсолютные и сравнительные оценки: «безразлично», «хорошо», «лучше», «лучше, чем», «хуже, чем», «плохо», «очень плохо», и др. Абсолютные оценки имеют описательный характер, сравнительные – характер предпочтений. Важная роль эмоционально-экспрессивной оценки в семантической аксиосфере обусловлена причинно-следственными отношениями между оценкой и эмоциями. Эта взаимосвязь в свое время была замечена Э. Сэпиром, придававшим эмоциональному аспекту в градуировании большое значение: «даже простые градуаторы “больше, чем” и “меньше, чем” связаны обычно в конкретном контексте с выражением определенных эмоций» [Сепир 1985, с. 66].

«Субъектно-объектные отношения в случае интерпретации понятия самооценки схожи с теми же отношениями в понятии оценка» [Барьядаева 2009, с. 86]. Самооценка человека и оценка его другими людьми могут существенно расходиться, поскольку это сложные процессы, которые зависят от множества факторов. Каждый человек имеет свой уникальный набор жизненного опыта, ценностей и убеждений, что приводит к субъективному восприятию и оценке себя и других людей. Человек также склонен преувеличивать свои положительные качества и достижения, чтобы укрепить свою самооценку. В то же время другие могут оценивать его более объективно и не столь высоко, что создает расхождение в оценке. Самооценка может быть основана на внутреннем опыте и мыслях, которые не всегда доступны внешним наблюдателям. Это также может приводить к расхождениям в оценке, особенно если есть различия в доступной информации.

Относительно антиценностей некоторые ученые (Г. П. Выжлецов, М. С. Каган, И. И. Кравченко и др.), придерживающиеся определения ценности

как значимости, признают, что значимость может быть не только положительной, но и отрицательной, и предлагают собственные термины для ее определения: ценностные противоположности, антиценности, ценностные антиформы. В. А. Барьядаева называет указанные явления неценностями и отмечает, что при определенных условиях, обусловленных изменчивостью потребностей человека или общества, предмет или явление способны превратиться из ценности в неценности. В сравнении с бесконечным многообразием ценностей имеется лишь небольшое количество неценностей (смерть, болезнь, невежество и т. п.) [Барьядаева 2009, с. 86–87]. По мнению В. И. Ефимова, ценности и антиценности представляют собой крайности, а псевдоценности (квазиценности) занимают промежуточное положение [Ефимов 2010]. Авторы «Основы современного гуманизма» И. М. Борзенко, В. А. Кувакин, А. А. Кудишина относят к квазиценностям заблуждения, предрассудки, мифы, неverifiedируемую информацию, квазинаучное и религиозное, «чудесные» исцеления, телепатию, ясновидение, астрологию, гадание на картах Таро и др. Антиценности, по их мнению, жадность, паразитизм, подозрительность, враждебность, агрессивность, насилие, манипулирование сознанием и поведением людей, осквернение и разрушение среды обитания, биоцид и экоцид, вредные привычки и др. [Борзенко 2002]. Квазиценности и антиценности «антигуманны, антисоциальны», опасны, несут вред обществу, угрозу деградации и даже уничтожения человечества [Ефимов 2010].

Таким образом, антропоцентрическая направленность современной лингвистики способствовала глубокому взаимодействию различных областей гуманитарного знания, ориентированных на изучение окружающей действительности с точки зрения человека. В исследованиях, посвященных сложным взаимоотношениям между человеком и внешним миром, придается особое значение ценности и оценке как основополагающим категориям в индивидуальном сознании, а история таких исследований лишь подтверждает их важность. Задача лингвоаксиологии, находящейся на этапе интенсивного

развития, – выявление на основе анализа оценочных суждений ценностных настроений, доминирующих в обществе.

1.3.2 Аксиологический потенциал новой лексики

Система ценностей как важнейший регулятор поведения человека выражена в слове. Как отмечают исследователи, «анализ оценочных суждений дает возможность выявить основания оценки того или иного объекта действительности, а также увидеть своеобразие ценностного подхода культуры к постижению окружающего нас мира» [Зиньковская 2021, с. 48]. Система ценностей отражает установки, убеждения и идеалы, которые считаются важными и желательными в определенной культуре или обществе. С одной стороны, изменение системы ценностей означает, что данные установки и идеалы претерпевают изменения, это, в свою очередь, может стать причиной возникновения какого-либо явления. Например, если в обществе изменяются ценности, связанные с экологией, это может привести к возникновению экологических движений, развитию зеленой экономики и т. д. С другой стороны, изменение системы ценностей может быть результатом изменений культурного кода или общественных условий. Культурный код включает нормы, символы и представления, которые составляют основу культуры и влияют на формирование системы ценностей. На нее воздействуют общественные условия, такие как политическая ситуация, экономическое развитие, технологические прорывы и демографические изменения.

Новые слова – свидетельство адаптации общества к изменению условий его существования, они способствуют более точному и глубокому пониманию и восприятию окружающего. Однако стоит отметить, что не все новые слова автоматически становятся средством восприятия реальности. Порой это лишь поверхностные модные выражения или сленг, которые не несут значительной семантической нагрузки, время их существования в языке ограничено. Также не все новые слова получают широкое распространение и воспринимаются

обществом. Неологизмы обладают наибольшей языковой активностью, отражаемой в их экспрессивном характере. Появление нового слова предполагает признание важности определенного понятия, объекта или концепции внутри общества. Изучение ценностной составляющей неологизмов позволяет получить представление об эволюции социума. Оно помогает понять, какие ценности становятся важными в данной среде и каким образом социокультурные изменения проявляются в языке и лексике. Важность этого вопроса подчеркивается многими лингвистами. Так, В. В. Катермина отмечает, что «анализ генезиса неологизмов, став действенным направлением изучения влияния ценностных трансформаций на формирование и функционирование языка, даёт возможность понять способы влияния создателей неологизмов на других участников коммуникации» [Катермина 2022в, с. 36]. «Слова новизны», согласно мнению Н. Д. Арутюновой, «принадлежат вместе с рядом религиозных, социальных и аксиологических терминов к “действующим силам” языка. Они магически заряжены. Их “прикосновение” к денотату (будь то предмет, человек, идея или произведение искусства) тотчас вводит его в круг социального интереса» [Арутюнова 1997, с. 170]. Новые слова и выражения отражают ценность обозначаемого ими объекта, это важнейшее условие включения явления в ценностную систему участников коммуникации. Аксиологическая маркированность неологизма, как считает В.А. Марьянчик, заключается в том, что денотат/референт, представленный неолексемой, занимает определённое место в аксиологическом поле языка [Марьянчик 2005].

Новая лексика раскрывает ценностные предпочтения различных групп людей, культурные особенности наций и социальных классов. Как отмечают ученые, «в неониминации отражаются национально-специфические особенности категоризации и вербализации жизни социума в определённых понятийных сферах, репрезентирующих ценностные приоритеты данного социума; неологизмы кодифицируют новый культурный опыт и характеризуют динамику развития языковой системы. ... Особенности взаимодействия языка, культуры и социума обуславливают распределение неологизмов по различным понятийным

сферам. ...Доминирование определённой сферы является показателем её значимости для лексикона и аксиологической ценности для соответствующего социума» [Рец 2014, с. 6]. М. В. Избицкая объясняет аксиологический потенциал неологизмов их прагматическими особенностями: «прагматическая компетенция (ориентация коммуникантов в ценностной картине мира, наличие у индивида языковой картины мира, владение образами и ассоциациями, национально-культурными стереотипами, определённой эмоционально-оценочной шкалой и т. д.) оказывает значительное влияние на механизм и процесс опознания новых слов родного и иностранного языков» [Избицкая 2020, с. 148]. Можем предположить, что создание новых слов и выражений связано с ценностными концептами и практическим назначением, а также с пониманием социальных потребностей и влияния на коммуникацию и общественные отношения. Взаимодействие между ценностями, пониманием мира и созданием новой лексики формирует прагматику неологизмов.

Основополагающая категория неологизмов – оценка. Новые слова и выражения могут быть оценены положительно, если они отражают приемлемые или поощряемые обществом явления или поведенческие стратегии, либо негативно, если они неприемлемы. В. В. Катермина отмечает, что «аксиологические трансформации часто способствуют появлению негативных значений новых слов и семантических неологизмов – массовая переоценка ценностей приводит к смене оценки с нейтральной или положительной на отрицательную» [Катермина 2022в, с. 40–41]. Это мнение подтверждает слова другого лингвиста о том, что «негативное коннотирование новых слов связано зачастую с изменением коллективной оценки обществом своих некогда незыблемых идеологических позиций и политических установок» [Касьянова 2007, с. 46]. Собственно, новые негативные слова встречаются так же часто, как и слова, изменившие свой смысл: «Среди разнообразных средств выражения негативной оценки в медийных текстах выделяются словообразовательные неологизмы» [Куликова 2020, с. 159]. Подобные трансформации отражают смену ценностных ориентиров.

Некоторые лексические единицы, введенные в язык, не характеризуются сильной эмоциональной или оценочной окраской. Эта лексика может быть рассмотрена как нейтральная для носителей языка, она интегрируется естественным образом в язык, ее новизна или необычность не осознаются. Функциональные неологизмы могут быть восприняты как уже привычные лексические элементы, несмотря на значительное изменение их семантики. Процесс включения этих слов и выражений в обиход идет путем помещения их в новые контексты. Нейтральные неологизмы имеют функцию обозначения новых явлений без учета авторской точки зрения на конкретный объект. Процесс создания новых слов и выражений становится способом формирования семантического поля и упорядочивания знаний в дискурсе. Стилистически нейтральными неологизмами или неологическими словосочетаниями Т. Ф. Ухина считает единицы, которые остаются за пределами словарного состава языка, поскольку не ощущаются говорящим как новые: «по сути дела, это уже существующие в языке слова, но употреблённые в новом, оригинальном окружении и новой, необычной для них функции» [Ухина 2009, с. 51]. Е. В. Петрухина связывает вхождение стилистически нейтральных неологизмов в словарный фонд языка с их преимущественно денотативным значением [Петрухина 2009, с. 3].

Участники коммуникации, используя новые слова и выражения, не только объясняют их значения, но и предлагают метаязыковые комментарии, субъективные интерпретации, направленные на выявление подтекста данных лексем. Они могут содержать личные мнения, анализы и предположения, которые помогают участникам обсудить и осмыслить значения, связанные с новой лексикой. Метаязыковые комментарии позволяют участникам дискурса оценить неологизмы в соответствии с установившимися представлениями о языковой норме и выразить свое мнение о причинах их возникновения и особенностях распространения среди участников коммуникации. В ходе метаязыкового комментирования новых слов и выражений участники не только используют общие языковые нормы и правила, но также вносят индивидуальные

и групповые установки, основанные на психологических, социокультурных, этических и нормативных аспектах. Как отмечает О. А. Никитина, «посредством метаязыковых комментариев продуцент дискурса может оценивать новую лексическую единицу по критериям адекватности, уместности, удачности, соответствия норме, а также выдвинуть свои предположения о мотивах создания данной инновации, о её источнике и времени происхождения, популярности, употребительности, функциональной направленности, оценочности и пр.» [Никитина 2016, с. 165–166].

Таким образом, аксиологический потенциал неологизмов предоставляет широкие возможности для исследования. Их возникновение в языке зачастую обосновано изменением ценностных предпочтений членов социума: старые слова приобретают новый смысл при изменении восприятия обозначаемых ими явлений. Создание новых слов и выражений – реакция общества на изменяющиеся потребности и реалии его существования, что в свою очередь оказывает влияние на его ценностную систему. Способы создания и формирования новых языковых единиц обусловлены специфическими чертами мышления и культурного контекста конкретной нации или социальной группы, что позволяет выразить уникальность через лексическое богатство и специфичные способы номинирования. Аксиологический аспект новых слов определяет их прагматику и значение. Ценностная характеристика новых слов и выражений предполагает их подразделение на единицы с нейтральной, позитивной или негативной оценкой. Негативная оценка многих семантических неологизмов обусловлена сменой ценностных ориентиров в социуме. Функциональные неологизмы, не имеющие экспрессивной окраски, чаще всего нейтральны. Они не отражают личную позицию их создателя, их главная функция – обозначение новых явлений. Интерпретация неологизмов рядовыми участниками сетевой коммуникации становится важной особенностью их функционирования, поскольку, принимая характер метаязыкового комментария, она отражает и личное мнение автора, и позицию общества по отношению к обозначаемому неологизмом понятию.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 1

Дискурс – предмет изучения различных научных дисциплинах, таких как лингвистика, история, социология, философия, политология и др. Дискурс представляет собой многоаспектное и сложное явление, существуют различные определения и подходы к пониманию его сути. Он рассматривается как коммуникативное поведение участников определенного сообщества, а также как процесс естественной человеческой коммуникации, включающий в себя речь, информационный обмен и тексты, возникающие в различных жизненных ситуациях.

Проблема определения дискурса и его классификации остается актуальной в современной российской и зарубежной науке. Множество исследователей занимаются этой проблемой и предлагают различные подходы к ее решению. Дискурс может быть личностным и институциональным, каждый из них реализуется в различных коммуникативных ситуациях. Институциональный дискурс включает в себя различные типы: политический, административный, юридический, медицинский и др.

Деловой дискурс – сложное коммуникативное образование, изучаемое в современной лингвистике в различных аспектах. Для деловой дискурсивной сферы характерны системообразующие признаки: наличие адресата и адресанта, социальная цель, прессупозиция, языковая картина мира, текст, иллокутивно-перлокутивное наполнение. В деловом дискурсе разграничиваются признаки, связанные с партнерами коммуникации, конкретной ситуацией, признаки, обусловленные внешней обстановкой, а также общностью участников профессионального делового общения.

Многополярность делового дискурса, включающая профессиональную, академическую и публичную дискурсивные области, обусловлена разнообразием производственной деятельности человека. Каждая область отличается адресатами и адресантами, целями и задачами коммуникации, спецификой сообщений и стратегиями достижения цели. Деловой дискурс имеет

институциональный характер, который выражается через доминантные черты, основные сферы функционирования, институциональные фреймы, тексты и другие характеристики, типичные для соответствующего института. Профессиональные знания и специализированная лексика играют важную роль в обеспечении эффективной коммуникации и создании уникального профессионального сообщества.

Для языка делового общения характерно стремление увеличить информативность, минимизируя при этом усилия, время и количество используемых единиц. Экспрессия и динамичность языка во многом обусловлена процессом обновления его лексического состава посредством заимствований из других языков или за счет внутриязыкового словотворчества.

Неологизмы – неотъемлемая часть языкового развития и обогащения. Они возникают в результате научно-технического прогресса, изменений в условиях коммуникации и экономии выражения. Изучение способов образования лексических единиц позволяет установить их происхождение, связь с другими словами и семантические корни. Это способствует пониманию исторических, культурных и социальных контекстов, значительно влияющих на ценностные коннотации слова. Различные способы образования слов могут придавать лексическим единицам определенные значения или оттенки. Исследование морфологических характеристик неологизмов способствует определению их ценностного содержания и влияния на коммуникацию и восприятие.

Исследования в области неологии включают изучение природы функционирования неологизмов. Неология имеет практическую значимость, поскольку изучение новой лексики позволяет лучше понять и интерпретировать изменения в языке и обществе. Современные исследователи применяют когнитивно-прагматический подход, а также изучают электронную лексикографию и аксиологический аспект неологизмов.

Неологизмы отражают ценностные, культурные и социальные трансформации в обществе. Они являются индикатором изменений в действительности и адаптации системы ценностей к новым реалиям.

Аксиологический потенциал неологизмов связан с их прагматическими особенностями, включая ориентацию коммуникантов в ценностном пространстве мира и их языковую компетенцию. Прагматика неологизмов во многом определяется ценностными концептами создателей новой лексики.

В процессе создания и восприятия неологизмов важную роль играет оценка. Новые слова и выражения могут быть оценены нейтрально, а также положительно или отрицательно в зависимости от того, соответствуют ли они приемлемым или неприемлемым значениям. Массовая переоценка ценностей способствует появлению негативных значений новых слов.

В онлайн-коммуникации участники интерпретируют новые слова и выражения субъективно, основываясь на своих предпочтениях и психологических, моральных, общественных и культурных установках. Метаязыковые комментарии позволяют выразить мнение об аксиологическом содержании неологизмов и их соответствии языковой норме. Они также могут содержать предположения о мотивах создания, источнике и популярности новых лексических единиц.

ГЛАВА 2. НЕОЛОГИЗМЫ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ДЕЛОВОГО ДИСКУРСА: ЛИНГВОАКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ

2.1 Основные тематические категории неологизмов делового дискурса и их аксиологический потенциал

Бизнес-дискурс – материальное свидетельство деловой культуры, продукт массовой коммуникации. Понятие повседневного делового дискурса мы определяем с опорой на расширенное понимание профессиональной коммуникации, в которой, по мнению Е. Н. Геккиной, «участвуют не только специалисты, субъекты профессиональной деятельности, но и лица, не обладающие специальными знаниями и навыками, но являющиеся адресатами такой деятельности и ее результатов» [Геккина 2019, с. 121]. Именно их богатый опыт отражается на всем многообразии новой лексики делового дискурса, выполняющей роль маркеров, выявляя общие и частные прагматические и эмоционально-психологические установки коммуникантов. Неологизмы делового дискурса английского языка многочисленны и разнообразны, требуется их подробная классификация, которая позволит увидеть общие тенденции развития исследуемой сферы, а также выделить специфические категории, связанные с определенными областями деловой активности. Семантико-аксиологический анализ неологизмов определит их значения и ценностные аспекты. Каждое новое слово или выражение несет в себе определенные смысловые нюансы и оценки, которые отражают ценности, предпочтения и ориентации в деловой среде. Анализ позволяет понять, какие ценности и представления лежат в основе создания и использования новой лексики в деловом контексте. Когнитивно-прагматическая интерпретация новых слов и выражений делового дискурса помогает пониманию способов познания мира и восприятия информации в современном обществе. Она позволяет выявить, как люди формируют понятия, организуют знания, анализируют и интерпретируют информацию в контексте деловой коммуникации.

В данной главе рассматриваются неологизмы, связанные непосредственно с бизнесом, а также различными сферами, так или иначе соприкасающимися с деловым дискурсом. В ходе аналитического этапа нашего исследования весь материал (неологизмы англоязычного делового дискурса (900 единиц), взятые из текстов, опубликованных с 2012 г. по настоящее время в массмедийных ресурсах The Telegraph, The Economist, BBC News, The Guardian, CTV News Vancouver, Forbes, Daily Mail, Financial Times, Legal Cheek, MarketWatch, VentureBeat и др., а также статей онлайн-словарей Oxford Learner's Dictionary, Cambridge Dictionary, Word Spy, Collins Dictionary, Macmillan Dictionary Online, Urban Dictionary, Merriam Webster Dictionary) был подвергнут тематической категоризации, которая помогает упорядочить новые термины и понятия, облегчить их понимание и использование.

В тематическом плане вокабуляр неологизмов англоязычного делового дискурса мы подразделяем на 4 обобщенные семантические сферы функционирования: *Business*, *Business Personalia*, *Economy*, *Corporate Culture* (Рисунок 1).

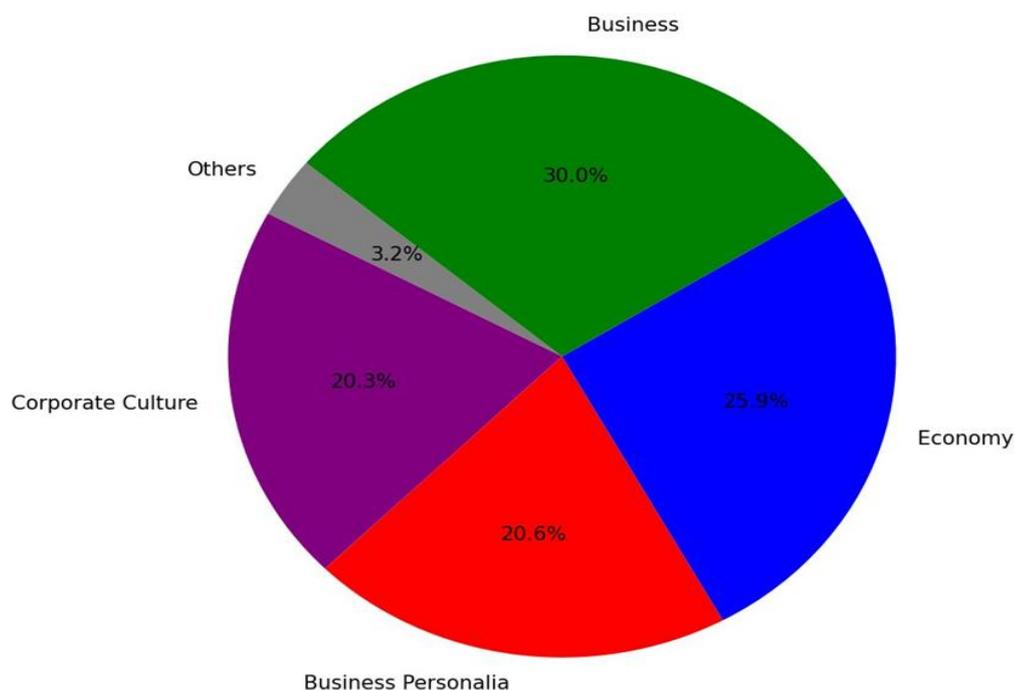


Рисунок 1 – Семантические сферы функционирования англоязычных неологизмов делового дискурса

Каждая сфера в свою очередь подразделяется на тематические категории, количественный состав которых определен следующим образом (Рисунок 2).

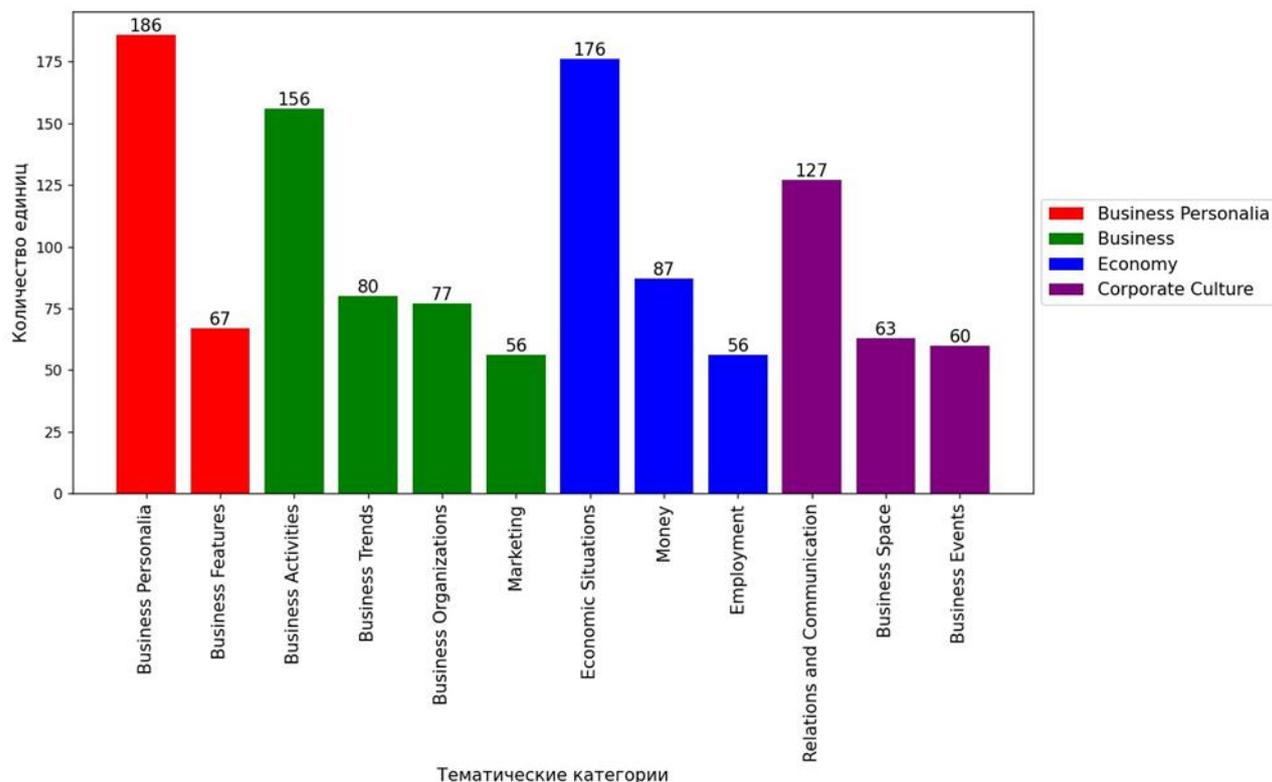


Рисунок 2 – Количественный состав тематических категорий неологизмов англоязычного делового дискурса

1. Бизнес-персоналии – *Business Personalia* (20 %). Эта группа включает названия участников бизнес-коммуникации – *Business Personalia* (186 единиц) и номинации, описывающие их личностные характеристики – *Business Features* (67 единиц).

2. Бизнес – *Business* (30 %). Сфера бизнеса подразумевает в нашей классификации типы его организации – *Types of Business Organization* (77 единиц), виды предпринимательской деятельности – *Business Activities* (156 единиц), особенности ее функционирования – *Business Trends* (80 единиц) и маркетинг – *Marketing* (56 единиц).

3. Экономика – *Economy* (25 %). Экономическая сфера нашей классификации представлена номинациями, обозначающими новые экономические реалии – *Types of Economies and Economic Situations* (176 единиц),

современные способы расчета в бизнесе – *Money* (87 единиц), особенности трудоустройства – *Employment* (56 единиц).

4. Корпоративная культура – *Corporate Culture* (20 %). В этой группе мы выделяем номинации, описывающие особенности корпоративных взаимоотношений и межличностного общения участников – *Business Relations and Communication* (127 единиц), пространство, в котором осуществляется бизнес-деятельность – *Business Space* (63 единицы), и сопровождающие ее события, связанные с корпоративными традициями, отдыхом и др. – *Business Events* (60 единиц).

Классификация и названия групп относительно и включают элементы, которые могут относиться к нескольким областям или категориям.

Таким образом, семантический анализ материала позволил упорядочить новые термины и понятия делового дискурса для уточнения контекста и значения термина, что способствует определению современных тенденций и направлений развития бизнеса. Тематическая категоризация неологизмов также может быть связана с нормативными целями, такими как создание стандартов и регулирование использования терминов в определенных областях бизнеса. Тематическая категоризация неологизмов облегчает их сбор и описание для лексикографических целей, таких как создание словарей, энциклопедий и толковых словарей. Взяв за основу упомянутую классификацию, мы выделили из каждой семантической сферы наиболее показательные в количественном отношении и, таким образом, отражающие во всей полноте специфику новой лексики делового дискурса следующие тематические категории:

- номинации участников делового дискурса (*Business Personalia*);
- номинации видов деловой деятельности (*Business Activities*);
- номинации, описывающие экономические ситуации и перспективы их развития (*Economic Situations and Prospects of Further Development*);
- неологизмы, отражающие особенности коммуникации и взаимоотношений участников делового дискурса (*Business Relations and Communication*).

Интерпретация материала определяет иерархичный характер классификации: во главе классификации находится участник делового дискурса как центр современной бизнес-парадигмы, и каждая последующая категория описывает определённый уровень его отношений к окружающему миру. Смысловой подтекст этих категорий дополняет информацию предыдущего пункта, формируя собирательный образ бизнесмена и описывая окружающие его реалии. Такой порядок рассмотрения новой деловой лексики позволяет создать общую картину деятельности и мировосприятия коллективного участника дискурса.

Мы согласны с мнением В. В. Катерминой в том, что «неологизмы обладают значительным аксиологическим потенциалом в силу того, что они фиксируют ценностные трансформации, происходящие в результате появления обозначаемых ими явлений» [Катермина 2021а, с. 102]. Новые слова становятся средством творческого восприятия реальности, поскольку наиболее полно отображают отношение общества к изменению условий его функционирования. Неологизмы обладают наибольшей языковой активностью, подтверждаемой их экспрессивным характером. Возникновение новых слов служит признаком того, что обозначаемые ими объекты введены в сферу социального значения и обладают определенной ценностью. Ценностная характеристика неологизмов путем их номинации и категоризации позволяет увидеть, какими способами те или иные явления включены в ценностное поле языка. Формирование и функционирование языка подвержено влиянию ценностных трансформаций, анализ происхождения неологизмов, будучи одним из направлений изучения этого влияния, позволяет определить характер отношений между создателями неологизмов и другими участниками коммуникации.

В ходе семантико-аксиологического анализа неологизмов англоязычного делового дискурса мы охарактеризуем единицы из выбранных нами тематических групп для сопоставления их на предмет ценностей и оценки. Для этого мы будем обращаться к дефинициям неологизмов и отдельных лексем.

2.2 Неологические номинации участников делового дискурса (*Business Personalia*)

В процессе анализа единиц из выделенной нами группы *Business Personalia* были выявлены некоторые закономерности номинации участников бизнес-дискурса. В определениях словарных статей содержатся неявные оценки личностей и поведения бизнес-персоналий. Способ рассмотрения предмета определил ценностный характер номинаций: единицы группы *Business Personalia* относятся к экономическим ценностям. Среди номинаций участников делового дискурса преобладают лексемы с нейтральной коннотацией, но помимо них можно встретить также лексемы с положительной и отрицательной оценками. Их анализ позволяет увидеть социально принимаемые нормы и ценности в бизнес-среде, сформировать образ успешного и желаемого или неуспешного и нежелаемого делового партнера, а также определить, каким образом используемые слова и характеристики влияют на восприятие деловых партнеров и их репутацию в бизнес-сообществе.

Дефиниции некоторых лексем с нейтральной коннотацией выглядят традиционно, без яркой эмоциональной окраски. К такого рода лексике мы отнесем неологизмы, компонентами которых выступают лексемы, обозначающие деятельность рассматриваемой бизнес-персоналии. Так, заимствованное из французского **négociant** (“*a wine maker or merchant who buys grapes, juice, or wine to blend from small producers and bottles the finished wines under their own name*” – «винодел или торговец, который покупает виноград, сок или вино для смешивания у мелких производителей и разливает готовые вина в бутылки под своим именем») в своей номинации показывает, что этот человек является всего лишь посредником, торговцем, качество вина от него не гарантировано, но мы не определяем его коннотацию как отрицательную, поскольку эта информация не только не скрывается, но даже указывается на бутылке; сложносоставной неологизм **sneakerhead** (“*someone who owns, buys and sells sneakers, especially those with rare or unusual designs*” – «тот, кто владеет,

покупает и продает кроссовки, особенно с редким или необычным дизайном») содержит в качестве одного из своих компонентов соматизм “*head*” – «голова». Мы согласны с З. А. Богус в том, что «широта связей соматизмов с реалиями окружающего мира объясняется онтогенетическими функциональными свойствами частей тела человека и их широкой символизацией» [Богус 2006, с. 3], поэтому мы понимаем, что несмотря на утраченную первоначальную семантику соматизм “*head*” символизирует в этом случае человека, поскольку голова, как известно, отвечает за восприятие информации, мыслительные процессы и поведение индивида. В тандеме с первым компонентом «*sneaker*» – «кроссовка» семантика всего слова раскрывается полностью – человек, чей бизнес связан с кроссовками.

Стоит отметить, что некоторые неологизмы происходят от названий крупных компаний, таких как Google (**Zoogler** – “*an employee of Google who works in the company’s Zurich office*” – «сотрудник Google, который работает в офисе компании в Цюрихе»; **Noogler** – “*a new employee of Google*” – «новый сотрудник компании Google»). Это обусловлено успехом компании, а также ее новаторством; появление и закрепление неологизмов, содержащих это название, подтверждает его лингвистическую ценность.

Неологизмы **endies** (“*Employed with No Disposable Income or Savings: people who are in work but only earn just enough to live on*” – «Занятые без располагаемого дохода или сбережений: люди, которые работают, но зарабатывают ровно столько, чтобы прожить») и **JAM** (“*Just About Managing; used in the UK to describe people who have just enough money to survive, but nothing more*” – «используется в Великобритании для описания людей, у которых достаточно денег, чтобы выжить, но не более того») имеют общие черты не только в образовании (являются соответственно акронимом и аббревиатурой), но и в значении – обозначают лиц с нежелательными для общей массы бизнес-сообщества особенностями, но не вызывают негативной реакции, так как данные особенности не могут принести вреда другим участникам делового дискурса. Рассмотрим эти примеры в реальных контекстах: “*The Endies live quiet, modest*

lives largely hidden from view.” [The Guardian, 20.09.14] – «Энди живут тихой, скромной жизнью, в значительной степени, скрытой от глаз». Именно то, что эти люди скрывают свою тихую, скромную жизнь, позволяет нам сделать вывод о том, что подавляющее большинство не стремится к такой жизни, хотя и не отрицает ее, раз такие контексты встречаются в современных медиа. Рассмотрим еще один контекст со вторым примером: “*Jams account for two-thirds of all families with children receiving tax credits... More than two thirds have less than a month’s income’s worth of savings. So, the argument goes, Jams are especially vulnerable to weak income growth, rising costs and the freeze on working-age benefits until 2019*” [BBC News, 21.11.16]. – «На долю джемов приходится две трети всех семей с детьми, получающих налоговые льготы... Более двух третей имеют сбережения менее чем на месячный доход. Таким образом, утверждается, что джемы особенно уязвимы из-за слабого роста доходов, роста затрат и замораживания пособий людей трудоспособного возраста до 2019 г.». В данном описании мы тоже видим факт признания такой категории общества, как джемы, но оказаться на их месте, т. е. быть «уязвленным из-за слабого роста доходов» и т. д., вряд ли кому-то захочется, несмотря даже на налоговые льготы.

Следующие примеры лексем с нейтральной коннотацией объединены схожестью в строении: они являются контаминациями с общим компонентом французского происхождения *entrepreneur*: **hortpreneur** (“*a professional gardener who earns money through activities such as advertising a company’s products, appearing on TV, attending events etc*” – «профессиональный садовник, который зарабатывает деньги посредством такой деятельности, как реклама продукции компании, появление на телевидении, посещение мероприятий и т. д.»); **edupreneur** (“*someone working as an entrepreneur in an area of education*” – «предприниматель в сфере образования»), в данном примере помимо основной экономической ценности мы видим образовательную ценность в качестве добавочной; **dadpreneur** (“*a man who creates a business connected with fatherhood*” – «мужчина, который создает бизнес, связанный с отцовством»), в данном примере дополнительная ценность характеризует

бизнес-персоналию с точки зрения ее социальной (отец, как правило, ведущий участник общественной ячейки – семьи) и гендерной принадлежности (отец – мужчина). В продолжение гендерной и социальной тем в качестве дополнительной ценности можно привести следующие примеры лексем с нейтральной оценкой: **momager** (“*mother who manages the career of her children; a manager who performs the duties of a mother*” – «мать, управляющая карьерой своих детей; менеджер, выполняющий обязанности матери»), по строению этот пример, как и упомянутая ранее группа, представляет собой контаминацию двух слов “*mom*” и “*manager*”; **TWAG** (“*Tech Wife And Girlfriend: the wife or girlfriend of an entrepreneur in the technology industry*” – «жена или подруга предпринимателя в технологической сфере») – данная аббревиатура помимо гендерной составляющей говорит о принадлежности к определенной отрасли.

Большое количество лексем с нейтральной коннотацией дают характеристику участнику бизнес-дискурса с точки зрения его возраста: **generation rent** (“*young people in the UK and the US, most of whom cannot now afford to buy their own homes and consequently rent them*” – «молодые люди в Великобритании и США, большинство из которых сейчас не могут позволить себе купить собственное жилье и, следовательно, снимают его»); **yo-pro** (informal “*a young professional*” – неформ. «молодой профессионал»); **generation pause** (“*young adults who are not able to do things previously typical for their age group such as buy a home or start a family because of lack of money*” – «молодые люди, которые не могут совершать поступки, ранее типичные для их возрастной группы, такие как покупка дома или создание семьи, из-за нехватки денег»); **last-time buyer** (“*a middle-aged person looking to downsize to a more modestly sized property*” – «человек средних лет, желающий уменьшить размер собственности»). Что касается возрастных категорий, считаем необходимым отметить отдельную группу неологизмов, обозначающих персоналии более старшего возраста. Мы объясняем это тем, что за последнее время в связи с улучшением условий жизни возникли предпосылки к увеличению ее продолжительности. Как следствие, все больше и больше людей более старшего

возраста могут позволить себе вести активный образ жизни, в области бизнеса в том числе: **grandlord** (“*a retired person who rents a room or property*” – «пенсионер, который сдает комнату или получает доход от своего имущества»); **silver striver** (“*someone who continues to work after they have passed the typical retirement age*” – «тот, кто продолжает работать после достижения пенсионного возраста»); **silvfluencer** (“*a middle-aged or elderly person who encourages people to buy items such as clothing and make-up by recommending them on social media, and is paid by companies to do so*” – «человек среднего или пожилого возраста, который побуждает людей покупать одежду и косметику, рекомендуя их в социальных сетях, и получает за это деньги от компаний»). В последних двух примерах мы видим, что образный потенциал цветообозначений (“*silver*” – «серебряный»), в данном случае символизирует цвет волос («седой»), т. е. возраст, а не материал) помогает отразить особенности участников делового дискурса.

Таким образом, проведенный анализ неологических бизнес-персоналий с нейтральной коннотацией позволяет нам сделать промежуточные выводы: 50 % неологизмов в своем названии раскрывают род деятельности участника бизнес-дискурса; среди лексем с нейтральной коннотацией присутствуют заимствования французского происхождения (11 %). По нашему мнению, это можно объяснить традиционно высокой степенью влияния французского языка на английский, обусловленной территориальными, историческими и другими факторами, неизбежно вызывающими потребность в языковом общении. Включаясь в систему английского языка, французские заимствования могут сохранять произносительные нормы и орфографию, свойственные французскому языку (“*négociant*”, “*concierge*”), но способны подвергаться и процессу ассимиляции (“*edupreneur*”). При анализе единиц с нейтральной коннотацией мы отмечаем 13 % неологизмов, характеризующих участников делового дискурса с точки зрения их принадлежности к определенной возрастной группе. Неожиданным и интересным фактом для нас оказалось наличие в наименовании бизнес-персоналий названий крупных мировых компаний (5 %). По способу образования, заметим, что все более

распространенными становятся контаминации (21 %), а также аббревиатуры и акронимы (11 %).

Рассмотрим неологизмы, описывающие бизнес персоналии с позитивной коннотацией. К ним можно отнести лексемы с дополнительной ценностью «экология», они служат для номинации людей, стремящихся в ходе своей бизнес-деятельности решить проблемы загрязнения окружающей среды: **zero waster** (“*someone who generates no waste whatsoever*” – «*тот, кто вообще не производит отходов*»). Данная лексема стала производной от популярной сейчас идеи “*zero waste*”, («*нуль отходов*») – философии, призванной расширить нынешние представления о переработке, чтобы сформировать «круговую» систему, в которой максимально возможное количество отходов использовалось бы повторно, подобно тому, как это происходит в природе. Данная идея становится ценностью в сфере бизнеса, поскольку “*zero waste*” бизнес имеет множество преимуществ, среди них одним из важнейших является возможность позиционирования своей компании как “*green business*”, что, в свою очередь, становится для клиентов явным доказательством экологически ответственной деятельности предприятия, которое они поддерживают. Мы видим, что экологическая тема в новых бизнес-лексемах может поддерживаться компонентом цвета. Как отмечает М. А. Чепурная, «пласт экономико-экологических неологизмов, имеющих в своем составе цветовой компонент, представляет собой довольно обширную группу, однако наиболее частотными являются единицы с “природными” цветами: зеленый – растительность, голубой, синий – водоемы, воздух, коричневый – земля, почва и другие» [Чепурная 2020, с. 116–117]. Наиболее частотны, с точки зрения ученого, неологизмы с компонентом “*green*” – «*зеленый*». Используется не первоначальное значение цвета, а значения с экологическим подтекстом – относящийся к защите окружающей среды и не наносящий ей вред. Примеры лексем с компонентом цвета “*green*” можно встретить и среди языковых единиц, называющих участников делового дискурса: **green laird** (“*a person or company that buys a large piece of land in Scotland and plants trees on it to compensate for things they do that*

harm the environment” – «человек или компания, которые покупают большой участок земли в Шотландии и сажают на нем деревья, чтобы компенсировать свои действия, наносящие ущерб окружающей среде»). В данном выражении интересен выбор главного слова “*laird*”, который легко объясняется этимологией – землевладелец или наследственный владелец поместья в Шотландии. Популярность и актуальность экологических вопросов в наши дни, стремление общества к их обсуждению и решению способствовали тому, чтобы неологизмы экологической тематики оказались в группе с положительной оценкой, поскольку каждая из них раскрывает одну из характеристик идеального участника делового сообщества, а именно экологическую грамотность, ставшую одним из важных аспектов его образа.

К положительным номинациям мы относим неологизмы, обозначающие выдающиеся способности участников деловой коммуникации: **ninja** (“*a person who excels in a particular skill or doing a certain task*” – «человек, который превосходит в определенных навыках или выполняет определенную задачу»), значение семы “*excel*” («*быть выше, превосходить в достижениях*») полностью раскрывает положительную оценку данной лексемы, такие способности ценны, ими восхищаются, так как они превосходят способности других. Необходимо отметить, что в деловом дискурсе этот неологизм часто встречается с атрибутом “*marketing*”. Начнем анализ с существительного как части этой фразы. Кто такой ниндзя? Возвращаясь к Оксфордскому словарю английского языка, мы узнаем, что ниндзя – это «человек, искусный в японском искусстве ниндзюцу». А ниндзюцу – это «традиционное японское искусство скрытности, маскировки и саботажа» [Oxford English Dictionary Online]. Учитывая определения, “*marketing ninja*” может быть описан как человек, который преуспевает в маркетинге потенциально с тайным чутьем, что считается очень ценным качеством в мире бизнеса. Еще одно убедительное сходство таинственности исторических японских ниндзя с современными бизнес-персоналиями заключается в том, что исторические ниндзя занимались шпионажем, а ниндзя-маркетологи занимаются сбором стратегической информации, ее аналитикой без

претензий на известность или славу. Скромность такого плана приветствуется бизнес-сообществом, тем самым подтверждая положительную коннотацию данного выражения. Еще один пример такого рода – **idea man/woman/person** (“*someone who has an unusual capacity for formulating new products and methods*” – «*тот, кто обладает необычной способностью разрабатывать новые продукты и методы*»). Здесь исключительность навыков подтверждается нейтральным значением семы “*unusual*” («редкий», «необычный»), в свою очередь, анализ значений этих сем приводит нас к семам с положительной коннотацией – «замечательный», «исключительный». В итоге мы понимаем, что способность сотрудника/партнера к креативности приветствуется и ценится его коллегами.

Исключительность навыков и способностей может подчеркиваться префиксом “*super-*”. Е. А. Земская относит его к наиболее востребованным префиксам, которые выражают «высокую степень проявления признака, обозначаемого базовой основой», что, по мнению исследователя, «объясняется тенденцией к экспрессивизации речи» [Земская 2000, с. 117]. В словах с этим префиксом обязательно присутствует оценочный оттенок – положительный эмотив, означающий «лучший», т. е. сильно выделяющийся из ряда однородных наименований, значительно превышающий их по своим характеристикам: **supertasker** (“*someone who is very good at doing more than one thing at the same time*” – «*тот, кто очень хорошо справляется с несколькими делами одновременно*»). В данном примере значение семы “*very*” («чрезвычайно», «экстремально», «в высокой степени»), относительно оценки может показаться противоречивым на первый взгляд, но в сочетании с “*good*” («хороший») сомневаться в положительной коннотации всей лексики не приходится, подчеркивается высокое качество выполнения дел. **Super listener** (“*someone who listens to a large number of podcasts and helps to make them well known or popular by recommending them or promoting them, especially on social media*” – «*тот, кто слушает большое количество подкастов и помогает сделать их известными или популярными, рекомендуя или продвигая их, особенно в социальных сетях*»), анализ дефиниции данной лексики позволяет определить, что здесь префикс

“*super-*” указывает на большое количество прослушанных подкастов (“*a large number of*”) в сочетании с семами “*help*” («оказывать поддержку»), “*recommend*” («предложить что-то в качестве подходящего»), в лексеме “*super listener*” проявляется положительная оценка. **Superager** (“*someone over the age of 65 whose memory and thinking skills are similar to those of someone in their 20s*” – «человек старше 65 лет, чья память и мыслительные способности аналогичны таковым у человека в возрасте 20 лет»), дефиниция данной лексемы довольно точно указывает на преклонный возраст персоналии: “*over the age of 65*” («старше 65 лет»), что передается не префиксом “*super-*”, а вторым компонентом данной контаминации “*age*” (“*the latter part of life; an advanced period of life; seniority; state of being old*” – «последняя часть жизни; преклонный период жизни; старшинство; состояние старости»). Префикс “*super-*” подчеркивает умственные способности возрастных бизнес-персоналий, исключительность которых в том, что они похожи мышлением и памятью на более молодых коллег: “*similar*” – «похожий», т. е. “*exactly corresponding; resembling in all respects; precisely like*” – «точно соответствующий; похожий во всех отношениях; именно такой». Этот же префикс определяет положительную коннотацию данной лексемы “*super*” – “*extremely good*”, т. е. «очень хороший».

Рассмотрим еще один пример номинации возрастной бизнес-персоналии: **nevertiree** (“*a person past retirement age who still works*” – «человек пенсионного возраста, который продолжает работать»). Структурный анализ рассматриваемой лексемы позволяет утверждать, что эта двухкомпонентная единица образовалась в результате слияния полной основы первого слова с конечным фрагментом второго (*never* + *retiree*). Т. А. Золотарева относит такие образования к частичным телескопам и отмечает, что «производные единицы в основной своей массе – субстантивы и созданы при участии двух субстантивов... Случаи участия других частей речи, как в *nevertiree* [Adv + N], единичны» [Золотарева 2011, с. 93]. Коннотация данного примера отчасти ироническая, поскольку биологически невозможно совсем не оставлять активную трудовую деятельность, но она не является отрицательной, это значит, что участники

делового дискурса принимают более старших коллег в свое сообщество, приветствуют их и даже восхищаются ими: *“The research has highlighted an interesting and, perhaps, unexpected phenomenon amongst wealthy individuals across the world. Instead of planning a conventional retirement or making plans to retire early, most of our respondents aspire to keep on working in some form – to become a Nevertiree rather than a retiree”* [The neverTiree] – «Исследование выявило интересное и, возможно, неожиданное явление среди богатых людей по всему миру. Вместо того чтобы планировать обычный выход на пенсию или планировать досрочный выход на пенсию, большинство наших респондентов стремятся продолжать работать в той или иной форме – стать никогда не стареющим, а не пенсионером». Данный контекст подчеркивает ценностный потенциал работающего, несмотря на возраст, человека, к которому стремится благосостоятельная часть общества по множеству причин, начиная с решения возможных финансовых проблем в будущем и заканчивая желанием прожить более долгую жизнь. Позиция же пенсионера, ушедшего вовремя на заслуженный отдых, представлена здесь как антиценность.

К номинациям с положительной коннотацией можно также отнести неологизмы, обозначающие новые стереотипы и тенденции поведения активных молодых людей в современных условиях, например, лексема **slashie** (*“someone who has several different jobs at the same time, from the use of the slash (/) in, for example, writer/dog walker/barista”* – «*тот, кто занимается одновременно несколькими видами деятельности, при указании которых используется знак (/), например, писатель/выгульщик собак/бариста*»). Диминутивность в данном примере, выраженная уменьшительным суффиксом “-ie” имеет экспрессивное, выразительное назначение. Придавая эмоциональное значение слову, суффикс “-ie” не меняет его предметно-логического значения. Он выражает положительное отношение говорящего к объекту мысли – восхищение человеком со множеством способностей и талантов: *“Benedict is the forerunner of what is known as a “slashie” – someone who has multiple talents, which have been turned into parallel careers, each separated by a “slash” in the person’s job title”*

[The Hong Kong University of Science and Technology, 29.04.2020] – «Бенедикт является предшественником того, кто известен как “слэши” – человек, обладающий несколькими талантами, которые превратились в параллельные карьеры, каждая из них разделена “косой чертой” в названии должности». Положительная оценка этой номинации обусловлена вызывающими приятные ассоциации семами “talents” – «таланты» и “careers” – «карьер».

Лексемами с позитивной коннотацией можно считать и неологизмы, описывающие персоналии, номинации которых ассоциируются с положительными эмоциями: **vibe manager** (“someone whose job is to create a good atmosphere in the workplace” – «тот, чья работа заключается в создании хорошей атмосферы на рабочем месте»). Рассмотрим его в реальном контексте: “If you want your people to have a better time at work, then the job of the vibe manager is to set a positive culture. Kerry Robinson has worked extensively in the start-up world – at Airbnb, Crowdsurfing, Soundcloud and Headspace – as a self-styled ‘vibe manager’. That means she uses any tool she can – from food and yoga to parties and funky settings – to maintain a positive mindset inside the organization and make sure people are enjoying their time at work. A keynote speaker at recent WORKTECH conferences in London and Berlin, Kelly is a cultural advocate for a kinder, more engaging workplace. In this exclusive video interview, she explains what a vibe manager does – and why office parties and corporate away days should really be a whole lot more fun” [Robinson]. – «Если вы хотите, чтобы ваши люди лучше проводили время на работе, то работа вайб-менеджера создавать позитивную культуру. Керри Робинсон много работала в мире стартапов в Airbnb, Crowdsurfing, Soundcloud и Headspace в качестве самопровозглашенного «менеджера по настроению». Это означает, что она использует любой доступный ей инструмент от еды и йоги до вечеринок и веселой обстановки, чтобы поддерживать позитивный настрой внутри организации и убедиться, что люди наслаждаются своим временем на работе. Келли, выступавшая с основным докладом на недавних конференциях WORKTECH в Лондоне и Берлине, является культурным защитником более доброжелательной и привлекательной

обстановки на рабочем месте. В этом эксклюзивном видео интервью она объясняет, чем занимается вайб-менеджер и почему корпоративные вечеринки и выездные корпоративы должны быть намного веселее». Неологизм “*vibe manager*” содержит позитивные коннотации, которые связаны с нестандартными функциями сотрудника. Усиливающийся эффект, создаваемый глаголами “*maintain*” – «поддерживать», “*enjoy*” – «наслаждаться», прилагательными “*positive mindset*” – «позитивное мышление», “*engaging workplace*” – «привлекательное место работы», существительными “*advocate*” – «адвокат», “*office parties*” – «офисные вечеринки», “*fun*” – «веселье», расширяет влияние каждого элемента. Использование сравнительных степеней прилагательных (“*more engaging*” – «более привлекательный», “*a whole lot more fun*” – «намного веселее») показывает преимущества этого подхода к работе в офисе.

Рассмотрим другие примеры из категории деловых неологизмов, ассоциирующихся с положительными эмоциями: **chief happiness officer** (“*someone whose job is to ensure that employees of a particular company are happy and fulfilled*” – «*тот, чья работа заключается в том, чтобы сотрудники конкретной компании были счастливы и удовлетворены*»), аббревиатура **CHO** (“*chief happiness officer*”) наряду с контаминацией **funconsultant** – *fun* + *consultant* (“*someone who advises employees on how to make the company a more fun place to work*” – «*тот, кто консультирует сотрудников, как сделать компанию более привлекательным местом для работы*») все чаще появляются в штатном расписании многих успешных компаний, которые, как мы видим, заботятся не только о материальном благополучии своих работников, но и об их душевном комфорте, прилагая немало усилий для того, чтобы компания действительно стала для сотрудников “*a more fun place to work*” – «*более веселым местом для работы*». **Happiness economist** (“*someone whose job is to study the links between a country’s wealth and the happiness of its people*” – «*тот, чья работа заключается в изучении связи между богатством страны и счастьем ее народа*») и **joy strategist** (“*someone whose job is to help people to be happier*” – «*тот, чья работа состоит в том, чтобы помочь людям стать счастливее*») – это тоже названия

новых профессий, позитивные определения которых (“*happiness*” – «счастье», “*joy*” – «радость») говорят нам о том, что в обществе намечается тенденция к осмыслению взаимосвязи материального и духовного благополучия с целью определения понятия «счастья» в новом контексте.

Таким образом, анализ лексем с положительной оценкой показывает, что в этой категории выделяются следующие тенденции: актуальная в настоящее время экологическая ценность все чаще в качестве дополнительной встречается и в деловом дискурсе (10 % неологизмов); в современном деловом сообществе наблюдается положительное отношение ко всякого рода развитию, успешность которого проявляется в овладении какими-то исключительными навыками в одной или сразу нескольких областях (40 % неологизмов); деловой дискурс начинает претерпевать трансформацию осмысления материальных ценностей как единственной составляющей всеобщего счастья и благополучия, ценности духовные тоже попадают в сферу интересов участников делового сообщества (35 % неологизмов). Нами было отмечено морфологическое выражение положительной коннотации с помощью префикса “*super-*” и уменьшительного суффикса “*-ie*”. Мы пришли к выводу о том, что коннотативный подход позволяет рассматривать аффикс не только как обычное словообразовательное средство, которое предопределяет лишь грамматические изменения лексических единиц. Аффикс имеет влияние на коннотативное значение слова, которое является конечным свидетельством выражения эмоций и оценок.

Неологизмы, несущие в себе отрицательную оценку бизнес-персоналий, часто представляют собой номинации с отчётливо негативной коннотацией, связанной с нечестным, недостойным поведением участника делового дискурса: **insultant** (“*a consultant who makes disparaging remarks about the client, or who recommends unpopular changes [insult + consultant]*” – «консультант, который делает пренебрежительные замечания о клиенте или рекомендует непопулярные изменения»). Дефиниция лексемы содержит некоторые компоненты, негативно сказывающиеся на отношении к данной персоналии: “*disparaging*” (“*may be used of one's own action or activity that tends to detract from*

his reputation or to lower him in the estimation of others”) – «пренебрежительный» («может использоваться в отношении чьей-либо деятельности, которая имеет тенденцию умалять репутацию или принижать кого-то в оценке других») Замечания, умаляющие чью-либо репутацию, принижающие кого-то в глазах других, явно не соответствуют представлению о честном и достойном партнере, такие качества считаются антиценностями, подобной коммуникации стараются избегать не только в мире бизнеса. Второй вариант значения неологизма “*insultant*” («оскорбительный») также несет в себе негативную оценку, поскольку давать “*unpopular*” («непопулярные», т. е. “*not liked or approved of by the public or by the majority*” – «нежелательные, не одобряемые обществом») рекомендации – быть за рамками добросовестного сотрудничества. Продолжим анализ примеров с отрицательной коннотацией: **malicious insider** (“*a person within an organization whose actions threaten the security of that organization’s activities or data*” – «лицо внутри организации, чьи действия угрожают безопасности деятельности или данных этой организации»). В самой номинации уже содержится антиценностный компонент “*malicious*” («злонамеренный»), т. е. “*deliberate and intended to harm someone*” – «умышленно и с намерением причинить вред». Дополнением к отрицательной коннотации данного неологизма в описании выступает глагол “*to threaten*” – «угрожать», т. е. “*express one’s intention of hurting, punishing, etc.*” – «выразить намерение причинить боль, наказать и т. д.». Здесь опять мы видим намерение навредить, наказать, что не предполагает ничего хорошего для компании, в штате которой есть подобный сотрудник. **Spruiker** (Australian English) – “*someone who tries to persuade people to buy something, use a service, etc often in a dishonest or exaggerated way*” («тот, кто пытается убедить людей что-то купить, воспользоваться услугой и т. д. часто нечестным образом»). Недостойное поведение участника бизнес-коммуникации выражается семой “*dishonest*” – «нечестный», т. е. “*characterized by fraud; indicating a want of probity; knavish; fraudulent; unjust*” – «характеризуется мошенничеством; указание на отсутствие честности; мошенник; мошеннический; несправедливый».

Значение этого определения предполагает мошеннические действия, что не только представляет собой антиценность в мире бизнеса, но и преследуется по закону, так как речь уже идет не просто о недостойном поведении, а об откровенно криминальной деятельности. В качестве примеров лиц, чья деловая деятельность находится вне правового поля, т. е. является антиценностью, можно привести следующие неологизмы: **bankster** (informal “*a banker whose actions are illegal*” – неформ. «*банкир, действия которого незаконны*»), данная контаминация (bank + gangster) своим вторым компонентом подтверждает криминальную подоплеку деятельности данной бизнес-персоналии: “*gangster – a member of an organized gang of violent criminals*” – «*гангстер – член организованной банды жестоких преступников*», к тому же сема “*illegal*” – «*незаконный*» в дефиниции, т. е. “*not allowed by the law*” – «*не разрешен законом*» не оставляет насчет законности действий этого банкира никаких сомнений; **scammer** (“*someone who tries to cheat people, especially by tricking them into paying for non-existent goods or services*” – «*тот, кто пытается обмануть людей, особенно заставляя их платить за несуществующие товары или услуги*») – еще один представитель делового мира, криминальный характер деятельности которого подтверждается исчерпывающими по своему значению глаголами “*cheat*” («*обманывать*», т. е. “*to deceive and defraud; to trick; to swindle*” – «*обманывать; жульничать; мошенничать*»), и “*trick*” («*обманывать*», т. е. “*to deceive; to make trouble*” – «*обмануть; создавать проблемы*»). Мы видим, что каждая сема в этих номинациях имеет антиценностные компоненты, предопределяющие негативное отношение к такой бизнес-персоналии.

Нерешительность тоже попадает в категорию антиценностей представителей деловой среды. Рассмотрим контаминацию с уже известным нам компонентом французского происхождения “*entrepreneur*” – **wantrepreneur** (“*someone who thinks about being an entrepreneur or starting a business but never gets started*” – «*тот, кто думает о том, чтобы стать предпринимателем или начать бизнес, но никогда не начинает*»). На первый взгляд ни одна сема в

дефиниции не указывает на негативную коннотацию данного неологизма, однако на просторах Интернета нам попадаются не только нейтральные описания такой категории людей. Так, в статье “Wantrepreneur” успешный предприниматель (“*successful entrepreneur*”) противопоставляется потенциальному бизнесмену, стремящемуся, но пока не решившемуся на какие-то действия для достижения своей цели (“*wantrepreneur*”). Среди характерных особенностей таких персоналий мы видим множество отрицательных, здесь указывается и недостаток идей (“*Lack of Idea*”), и страх неудачи (“*Fear of Failure*”), и предпочтение чужих желаний своим собственным (“*Following the Passion of Others*”), и беспокойство по поводу капитала (“*Worrying about Capital*”). Все эти качества являются антиценностями в деловом сообществе, поскольку далее автор подробно объясняет, как из “*wantrepreneur*” стать успешным предпринимателем, тем самым подчеркивая ценность качеств последнего: “*Know About Yourself Well*”, “*Align Your Business Idea to Your Passion*”, “*Take Risk and Accept Failures*”, “*Embrace Learning and Curiosity*” – «Знай себя», «Совмести свою бизнес-идею со своей страстью», «Рискуй и мирись с неудачами», «Учись и проявляй любопытство» [Anjali 2018].

К категории неологизмов с отрицательной коннотацией относятся лексемы, обозначающие персоналии из популярной сегодня сферы инвестиций: **activist investor** (“*someone who buys shares in a company in order to use the influence that gives them to campaign on an issue*” – «*тот, кто покупает акции компании, чтобы оказывать влияние на компанию по какому-то вопросу*»). Само слово «инвестор» не несет в себе отрицательной коннотации, инвестировать в акции различных компаний – довольно интересный в настоящее время вид деятельности, привлекающий внимание не только профессионалов, но и представителей других сфер деятельности. Данный пример интересен своим атрибутом “*activist*”. Инвесторы-активисты – это благо или зло? Надо признать, что единого мнения по этому вопросу нет. Такие инвесторы часто добиваются изменений в работе компании и роста ее акций. Но нередко подобные действия имеют лишь краткосрочный эффект. В долгосрочной перспективе они могут нанести ущерб

компании. Рассмотрев семантику слова “*activist*”, мы считаем, что его центральная сема “*influence*” – «влияние» (т. е. “*the power or ability to affect someone's beliefs or actions*” – «сила или способность влиять на чьи-либо убеждения или действия») вызывает негативное отношение, поскольку возможность влиять, т. е. оказывать давление на чьи-либо убеждения или действия вне зависимости от целей, воспринимается обществом с осуждением. Именно этот анализ позволил нам отнести лексему “*activist investor*” к категории номинаций с отрицательной оценкой. Атрибут еще одной лексики инвестиционной тематики **impulse saver** (“*someone spontaneously depositing money into a bank or investment account*” – «*тот, кто спонтанно вносит деньги на банковский или инвестиционный счет*») обуславливает нахождение этой лексики в группе неологизмов с отрицательной коннотацией: как правило, финансовая сфера требует внимания и рассудительности, поэтому вкладчик, который “*spontaneously*” («спонтанно») распоряжается деньгами, вызывает негативные эмоции, несмотря на то, что эти финансы могут не иметь к другим людям никакого отношения.

Еще одну подгруппу составляют единицы, отрицательная оценка которых определяется вызываемыми ими эмоциями. Такого рода лексемы В. В. Катермина называет «номинациями эмоциональных состояний человека» [Катермина 2021б, с. 122]. Они не описывают крайне негативное поведение, но в целом вызывают отрицательные эмоции, такие как грусть, жалость, безысходность, тоска и т. д.: **dumpster fire** (“*a person, organization, or situation that is hopelessly and disastrously out of control*” – «*человек, организация или ситуация, которые безнадежно и катастрофически вышли из-под контроля*»), в данном примере эмоциональная выразительность строится на метафорическом сравнении главного героя с огнем в мусорном баке, т. е. горит то, что уже спасти нет никакого смысла, в отношении человека или организации такая ситуация вызывает негативные эмоции, подтверждаемые в описании семами “*hopelessly*” – «*безнадежно*», “*disastrously*” – «*катастрофически*», “*out of control*” – «*неуправляемо*»; **mortgage prisoner** (“*someone who is unable to transfer*

their mortgage to a lender that offers lower interest rates because the rules for borrowing have become stricter or their house is worth less than they owe” – «*тот, кто не может передать свою ипотеку кредитору, который предлагает более низкие процентные ставки, потому что правила заема стали более строгими или дом стоит меньше, чем он должен*»), здесь мы видим метафору: человек с ипотекой, неспособный решить свои проблемы, сравнивается с узником, словарная статья подтверждает его несвободу семами “*unable*” – «*не способен*», “*stricter*” – «*более строгий*», “*owe*” – «*задолжать*».

Среди номинаций с отрицательной оценкой мы выделили еще одну группу неологизмов, негативная коннотация которых скрыта за иронией, насмешкой или осуждением. В.В. Катермина называет такого рода неологизмы «*номинациями с завуалированной негативной коннотацией*» [Катермина 2021б, с. 117]. В словарных статьях следующих примеров мы видим имплицитно заложенное осуждение и насмешку над стереотипным поведением некоторых партнеров по деловой коммуникации: **wiseacre** (“*a person who wants to show that he or she is smart and has a lot of knowledge*” – «*человек, который хочет показать, что он или она умен и имеет много знаний*»), с одной стороны, ум и знания высоко ценятся в деловом сообществе, но желание их продемонстрировать уже считается антиценностью; **boomerang CEO** (“*a chief executive officer who returns to the company from which he or she previously retired or was fired*” – «*главный исполнительный директор, который возвращается в компанию, из которой он или она ранее вышел на пенсию или был уволен*»), в словарной статье данного выражения мы не видим никаких подтверждений его негативной оценки, но метафорический компонент “*boomerang*” – «*бумеранг*», который ассоциируется с каким-то заслуженным наказанием, раскрывает, что возвращение этого директора не приветствуется его сотрудниками.

Нами уже было приведено несколько примеров неологизмов с метафорическими компонентами в категории номинаций с негативной коннотацией. Необходимо также подчеркнуть, что метафоры именно с отрицательной оценкой нам встречались чаще всего. Они наполнены

семантически, обладают яркой эмоциональной выразительностью, что обогащает коммуникативный процесс, насыщает его новыми образами: **meat in a seat** (“*a customer or employee who is unappreciated or viewed only as a source of revenue*” – «клиент или сотрудник, которого недооценивают или рассматривают только как источник дохода»), весь негатив данного примера берет на себя его первый компонент “*meat*” – «мясо», служащий для пренебрежительного обозначения человека, негативное отношение к которому раскрывается также в дефиниции собой “*unappreciated*” – «недооцененный»; **breadhead** (“*someone who is obsessed with making a lot of money*” – «*тот, кто одержим желанием заработать много денег*»), термин неодобрения из эпохи хиппи, применяемый к тем, кто заявлял о лояльности к контркультуре, но открыто или тайно добивался прибыли. В составе последнего неологизма мы видим два компонента: “*bread*” – «хлеб», т. е. достаток, благосостояние, и часто используемый соматический компонент “*head*” – «голова», относящийся к человеку. Несмотря на то что деньги, прибыль – это несомненная ценность в сфере бизнеса, но тот “*who is obsessed*” («кто одержим») ими, осуждается, т. е. желание заработать много и любой ценой – антиценность в деловом сообществе.

Обратим внимание, что среди неологизмов группы Business Personalia наблюдается значительный процент единиц с анималистическим компонентом, т. е. зооморфизмов. Под зооморфизмами Т. В. Серопегина понимает «названия животных в образном, метафорическом переосмыслении для характеристики человека» [Серопегина 2006, с. 82]. Наиболее частотные зооморфизмы, считает исследователь, «приобретают ярко выраженное символическое значение, т. е. становятся символами, которые связаны с осуждаемыми/одобряемыми характеристиками человека» [Серопегина 2006, с. 83]. В следующем примере мы видим, что выделение определяющего свойства животного позволило воспринимать его как символ данного свойства: **credit mule** (“*a credit-worthy person who is recruited by a scammer to sign a cellular contract to get a free or discounted phone and then sell that phone to the recruiter*” – «кредитоспособный человек, которого мошенник завербовал для подписания договора сотовой связи,

чтобы получить телефон бесплатно или со скидкой, а затем продать этот телефон другому»). В данном случае компонент “*mule*” («мул») был выбран как определяющий работоспособность и одновременно глупость животного; здесь проводится параллель с человеком, заработавшим с течением времени положительную кредитную историю, которым пользуются в корыстных целях. Негативная коннотация выражения завуалирована: человек, попавший в такую ситуацию, вызывает жалость и сочувствие. В случае с **worker bee** (“*a person who does the hardest work but gets little or no credit*” – «человек, который делает самую тяжелую работу, но получает мало или не получает никакого признания») в качестве главного свойства насекомого (пчелы) выбрано ее альтруистическое трудолюбие, тот факт, что оно не оценивается по достоинству, определяет негативную коннотацию всего выражения.

Таким образом, неологизмы, отражающие отрицательную оценку бизнес-персоналий, возможно разбить на 2 подгруппы: номинации с отчётливо негативной коннотацией и номинации с завуалированной негативной коннотацией. Номинации с отчётливо негативной коннотацией связаны с нечестным, недостойным поведением участника делового дискурса (41 %). Нарушение социальных норм – одна из центральных антиценностей делового дискурса. Отрицательные эмоции, вызываемые новыми словами, тоже могут определять их негативную коннотацию (18 %). Так называемые номинации с завуалированной негативной коннотацией представляют собой единицы, в которых отрицательная оценка скрыта за иронией, насмешкой или осуждением (13 %). Среди неологизмов данной группы необходимо отметить метафоры (23 %) и зооморфизмы (6 %).

Мы пришли к выводу, что неонинации участников делового дискурса отражают динамические изменения в области бизнеса, связанные с глобализацией, техническим прогрессом, а также некоторые константы поведения современных предпринимателей. Стереотипы их поведения находят отражение в семантике неологизмов. Проанализированный нами материал (186 лексических единиц) позволил выделить определённые закономерности

номинаций участников делового дискурса. Нами выделены три категории неологизмов в зависимости от их субъективной коннотации – нейтральной, позитивной и негативной. Самой многочисленной оказалась группа неологизмов с нейтральной коннотацией – 56 % единиц, что в очередной раз подтвердило идею об официальном, клишированном характере деловой коммуникации. Из нашего списка 21 % неологизмов попали в категорию единиц с положительной коннотацией, 23 % несут отрицательную оценку. Единицы тематической группы *Business Personalia* относятся к экономическим ценностям. Многие из них обладают дополнительной ценностью: моральной – характеризуют бизнесмена с точки зрения честности/нечестности его поведения; социальной – характеризуют бизнес-персоналии с точки зрения их социальной, возрастной или гендерной принадлежности. Также был отмечен междискурсионный характер некоторых единиц, имеющих отношение не только к деловому дискурсу, но и к образовательному, экологическому и т. д. Таким образом, семантика английских неологизмов, обозначающих персоналии в деловом дискурсе, отражает динамические ценностные сдвиги, характерные для современного общества и нашедшие своё выражение в языке.

2.3 Неологические номинации типов деловой деятельности (*Business Activities*)

Следующая выделенная нами тематическая группа английских неологизмов деловой дискурсивной сферы получила название *Business Activities*. Прежде чем перейти к ее анализу, считаем необходимым пояснить критерии отнесения той или иной лексемы к данной группе. Начнем с определения бизнес-деятельности. Если обратиться к информации, содержащейся в Гражданском кодексе, то можно найти исчерпывающее определение данного понятия: «самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в

установленном законом порядке» [Гражданский кодекс РФ 1994]. Данное определение подразумевает постоянную деятельность, направленную на получение дохода, именно этот критерий стал основополагающим при отборе лексем в указанную группу. Сфера современного бизнеса характеризуется постоянными трансформациями, вызванными различными событиями и процессами, которые изменяют условия жизни общества. Приблизительно 20–30 лет назад мировая экономика была охвачена процессами глобализации: нарастающими темпами развивалась международная торговля и сфера международных финансов, вовлекая в систему все большее количество стран. Пандемия внесла свои коррективы в характер бизнес-деятельности: в ее условиях налаженные связи потеряли смысл, проверенные способы получения прибыли перестали работать, в результате бизнес вынужден был трансформироваться коренным образом, чтобы остаться на плаву, нужно было идти в ногу со временем во всем: технике, технологиях, профессионализме. Таким образом, например, бизнес оказался в онлайн-плоскости, где, к удивлению, нашлось множество возможностей, которыми он продолжает пользоваться в условиях уже нынешней сложной геополитической ситуации. Претерпевающий изменения бизнес испытывает постоянную потребность в номинации новых видов деятельности, целью которой по-прежнему остается получение дохода. Рассмотрим эти номинации в семантико-аксиологическом аспекте.

Анализ неологизмов с нейтральной оценкой начнем с номинаций бизнес-деятельности, так или иначе связанной с новыми технологиями. Развитие информационных технологий сделало использование Интернета обязательным условием успеха современного бизнеса. Сегодня отказываться от возможностей Сети – непозволительная ошибка для предпринимателя, поэтому многие бизнесмены активно используют Интернет для развития бизнеса: **ride-hailing service** (“*an on-demand car service for which people use a smartphone app to arrange a ride*” – «автосервис по требованию, для которого люди используют приложение для смартфона, чтобы организовать поездку») – популярный вид бизнес-деятельности, предполагающий использование новых технологий.

Дефиниция данного неологизма не содержит никаких экспрессивных компонентов, что позволило определить его нейтральную коннотацию.

Компания “*Uber*” по праву считается ведущим “*on-demand*”, “*app-based*” («по запросу», «на основе приложения») сервисом во всем мире, что позволило ее названию оказаться в корне глагола **uberize**, связанного с бизнесом, концепция которого меняется, превращая его в вызываемый по требованию со смартфона сервис. Появление неологизма, содержащего название компании, обусловлено ее успехом и новаторством и, безусловно, предполагает ее лингвистическую ценность.

Сфера торговли претерпевает особенно сильные изменения, связанные с цифровизацией. Рассмотрим примеры номинаций с нейтральной коннотацией, описывающие новые реалии в этой области. **Me-tailing** (“*online retail in which the accent is on bespoke goods*” – «розничный интернет-магазин, в котором акцент делается на товары, сделанные на заказ») – данная лексема образовалась от “*electronic retailing*” – “*e-tailing*” – «электронная розничная торговля»; чтобы подчеркнуть индивидуальный подход к каждому клиенту, первый компонент в названии превратился в личное местоимение “*me*”, предполагающее электронную торговлю индивидуального характера: “*for me*” – «для меня». Покупки в Интернете помимо известного преимущества, связанного с экономией времени и денег, имеют недостаток – невозможность физически оценить выбранный товар, но **showroom** (“*to examine and research a product in a shop before buying it more cheaply online*” – «изучить товар в магазине, прежде чем покупать его дешевле в Интернете») – неологизм, появившийся в результате конверсии (существительное “*showroom*” («комната для показа») превратилось в глагол), описывает действие, нивелирующее этот недостаток: смотрим, изучаем товар в магазине, покупаем дешевле в Интернете. В прошлом было много мрачных прогнозов о том, как шоурум «съест» прибыль ритейлеров, с их точки зрения, его оценка была негативной. Но влияние *showrooming* было скомпенсировано за счет развития **webrooming** (“*the practice of looking at a product online before going to a conventional store to buy it*” – «практика

просмотра товара в Интернете, прежде чем купить его в обычном магазине»). Здесь контаминация создана по аналогии с предыдущей лексемой (web + room), описывает противоположное действие, подтверждаемое вторым названием этого понятия **reverse showrooming** – «обратный шоурум». Хотя “*showrooming*” и “*webrooming*” – противоположные типы покупательского поведения, оба вида деятельности развились из-за растущей доступности технологий (т. е. тех смартфонов, которые мы носим с собой повсюду), они не конкурируют, они уравнивают друг друга, поэтому номинации относятся, по нашему мнению, к неологизмам с нейтральной коннотацией.

Тенденция к безудержному потреблению в обществе привела к появлению номинаций, описывающих действия, направленные на приобретение все большего количества товара, например: **auto-buy** (“*to automatically purchase the next version or edition of something because you have liked the previous items in the series*” – «автоматически покупать следующую версию или выпуск чего-либо, потому что вам понравились предыдущие предметы из этой серии»), “*auto-*” – сокращенная форма от “*automatic*” – «автоматический», дефиниция предполагает, что действие, в данном случае покупка, происходит без чьих-либо усилий или помощи. В морфологическом аспекте эта словообразовательная единица является префиксоидом, поскольку, будучи корневой морфемой, аналогична по своим функциям префиксу. Развитие технологий, преобразовывающих действительность, привело к популярности данного словообразовательного элемента не только в технической области, откуда он родом, но и в других сферах, в том числе сфере бизнеса. По мнению О. В. Русаковой, «аффиксоиды обладают словообразовательной гибкостью и семантической определенностью» [Русакова 2013, с. 3], что обуславливает их возрастающую роль в создании новых слов.

Преобразования в торговой сфере способствовали трансформациям в прилегающих отраслях: приобретенные онлайн-товары необходимо было доставить, таким образом появились новые понятия в сфере логистики, общим компонентом которых выступает префиксоид “*micro-*”, влияющий на

коннотативное значение слова: **microdelivery** (*“the act of delivering to someone’s house a single item, normally food or drink, very soon after they have ordered it online”* – «акт доставки одной единицы товара, обычно еды или питья, вскоре после онлайн заказа»), “micro-” в данном случае подчеркивает количественный компонент доставляемого товара, что является подтверждением выражения нейтральной оценки. Транспортная тема отражена и в следующем примере: **microtransit** (*“public transportation system that offers on-demand, door-to-door service”* – «система общественного транспорта, которая предлагает услуги перевозки пассажиров по требованию от двери до двери»), в данной лексеме префиксоид “micro-” указывает на небольшое количество пассажиров, вовлеченных в новую систему общественного транспорта, которая предполагает индивидуальный подход к перевозкам с доставкой пассажира непосредственно к его дому с целью популяризации нового сервиса. Как мы видим, значение “micro-” в обоих примерах определено и стандартно, оно не растворяется в общей семантике слова, наоборот, обособлено в ней четко и ясно. Номинации с данным словообразовательным элементом не выражают новые понятия, они обозначают то же самое понятие, конкретизируя, уточняя его в количественном отношении, поэтому изначально нейтральные “delivery” и “transit” таковыми и остаются, несмотря на трансформацию с добавлением префиксоида.

Деятельность по привлечению внимания к товару или событию отражена в номинациях, имеющих отношение к маркетинговым технологиям: **crowdfunding** (*“a method of funding something, e.g. a movie or an album, by asking many people to contribute, often in an online campaign”* – «способ привлечения финансирования чего-либо, например, фильма или альбома, для чего многих людей просят внести свой вклад, часто в рамках онлайн-кампании»), первый компонент данной контаминации “crowd” («толпа») подчеркивает массовый характер вовлечения участников в мероприятие, что является залогом его эффективности. Необходимо отметить возрастающую степень участия данной единицы в образовании неологизмов, в связи с этим рассмотрим еще один пример: **crowdspeaking** (*“a marketing activity where each follower of a person or*

company on social media sends out an identical message at the same time” – «маркетинговая деятельность, при которой каждый подписчик человека или компании в социальных сетях одновременно отправляет идентичное сообщение»). Социальные сети – это простой способ что-то сказать, но трудный способ быть услышанным, поэтому появилась деятельность, которая помогает людям быть услышанными, когда они говорят что-то вместе. Здесь элемент “*crowd*” подчеркивает не только массовость, но и одновременность действия: одно сообщение распространяется в стиле флешмоба, поэтому его присутствие в сети преобладает над всеми остальными сообщениями, что способствует его популярности. Как мы видим, маркетинговые технологии стали неотъемлемой частью любой бизнес-деятельности, именно этот фактор наряду с отсутствием экспрессивности определяют нейтральную оценку рассмотренных понятий.

Таким образом, аксиологический анализ лексем с нейтральной коннотацией, описывающих бизнес-деятельность, показал, что экономическая ценность присуща всем неологизмам данной группы. В качестве дополнительной ценности, которая прослеживается в большинстве единиц нейтральной группы, необходимо отметить новые технологии, способствовавшие переходу бизнес-деятельности в режим онлайн. Основную часть этой группы (39 %) составляют лексемы, описывающие деятельность, которая происходит в онлайн-плоскости. Цифровизация общества повлияла на многие сферы его жизнедеятельности, в особенности процесс трансформации затронул сферу торговли (30 %) и смежные с ней области логистики (11 %) и маркетинга (18 %). Считаю необходимым отметить возрастающую роль префиксоидов в процессах неологизации.

Рассмотрим неологические лексемы, описывающие экономическую деятельность, с положительной коннотацией. Среди них выделяется группа неологизмов, демонстрирующая активное взаимодействие экономического дискурса с дискурсом экологическим. Номинация **climate tech** (“*the business of using technology to create products and services that will enable society to adapt to the effects of climate change*” – «бизнес по использованию технологий для создания

продуктов и услуг, которые позволят обществу адаптироваться к последствиям изменения климата») затрагивает важнейшую экологическую проблему изменения климата, решение которой зависит от того, насколько эффективно общество адаптируется к таким изменениям. Бизнес-деятельность, способствующая этому, несомненно, обладает ценностным потенциалом в глазах общества и поэтому стремительно развивается: *“Over the next one to two years, I predict that we’ll see a boom in climate tech startups, and startups that build the predicted effects of climate change directly into their business plans. Some of these companies will be explicitly ‘green’, with business plans and marketing that directly address climate change”* [Techstars, 18.07.21]. – *«Я предсказываю, что в течение следующих одного-двух лет мы увидим бум стартапов в области климатических технологий и стартапов, которые учитывают прогнозируемые последствия изменения климата непосредственно в своих бизнес-планах. Некоторые из этих компаний будут явно “зелеными”, с бизнес-планами и маркетингом, которые непосредственно касаются изменения климата».*

Для решения экологических проблем создаются экологически чистые продукты, следовательно, развивается новая индустрия, направленная не только на получение прибыли, но и на уменьшение ущерба, причиняемого окружающему миру, что является безусловной общественной ценностью в наши дни: **slow fashion** (*“the activity of making and buying clothes that are of high quality and designed to last, with low impact on the environment”* – *«деятельность по изготовлению и покупке одежды высокого качества, рассчитанной на длительный срок службы, и с минимальным воздействием на окружающую среду»*), противоречивое на первый взгляд выражение относительно его позитивной коннотации (сема *“slow”* («медленный») имеет множество негативных значений, начиная от *“not quick in motion”* («не быстрый в движении») и заканчивая *“heavy in wit; not alert”* («не сообразительный; не начеку»), дефиниция которого содержит семы, полностью меняющие отношение к такой вещи. *“Low impact”* («незначительное влияние») в данном случае в отношении окружающей среды является абсолютной ценностью, которую

можно представить в виде своеобразной логической цепочки: чем меньше воздействия на природу, тем лучше ее состояние, что в итоге благотворно отражается и на жизни всего общества, которое это воздействие минимизирует. “*High quality clothes*” – вещь высокого качества будет медленно изнашиваться, т. е. прослужит дольше, тем самым экономя средства на покупку новой, производство которой, несомненно, будет отрицательно воздействовать на природу. В этом примере мы наблюдаем гармоничное сочетание общественной ценности – экологической – с индивидуальной ценностью делового человека – экономией, что, как известно, является залогом финансового благосостояния, к которому стремится каждый участник делового дискурса. Еще одна лексема с тем же атрибутом и сочетанием общей и индивидуальной ценностей: **slow gifting** (“*the activity of shopping carefully and thoughtfully for gifts, and buying high-quality, often hand-made items from small shops or individual sellers*” – «*тщательный и вдумчивый выбор подарков, приобретение высококачественных вещей, часто изготовленных вручную, в небольших магазинах или у отдельных продавцов*»). Здесь “*slow*” («медленный») подразумевает «*тщательный и вдумчивый*» выбор подарков. Помимо времени, которое человек уделяет выбору подарка и внимания, что уже является ценностью индивидуального характера, мы отмечаем, как и в предыдущем примере, общественно значимый экологический подтекст семы “*high quality*”: в результате покупатель приобретет качественную и нужную вещь, которая долго будет служить своему обладателю, не вызывая необходимости в покупке новой, производство которой, безусловно, негативно отразится на окружающей среде.

Лексемы, описывающие торговую деятельность как одну из самых трансформированных сфер бизнеса, представляют следующую выделенную нами группу. Некоторые из них объединяет экологическая тема, предопределившая их позитивную коннотацию, и общий компонент “*commerce*”: **care commerce** (“*the services offered by companies that allow the products they sell to last longer*” – «*услуги, предлагаемые компаниями, которые продлевают срок службы проданным товарам*»), сема “*care*” («забота») со значением “*attention;*

caution; heedfulness; watchfulness” («внимание; осторожность; внимательность; бдительность») в качестве атрибута описывает коммерческую деятельность, направленную благодаря вниманию, осторожности, внимательности, бдительности на сокращение потребления и пользование вещами как можно дольше, что, несомненно, заслуживает положительной оценки как всего общества, так и отдельных его членов. Лексическая единица **recommerce** (“*the business of buying and selling used items, such as electronics and clothes, on the internet*” – «бизнес по покупке и продаже бывших в употреблении предметов, таких как электроника и одежда, в Интернете»), реализуя с помощью префикса повторного действия “re-” экологическую тему использования бывших в употреблении вещей, представляет принципиально новый вид деловой активности с использованием интернет-технологий. Еще один вид электронной коммерции представлен неологизмом **a-commerce** (“*the business of buying and selling goods using technologies such as augmented reality so that purchasers can see items in their real-life context before they buy them*” – «бизнес по покупке и продаже товаров с использованием таких технологий, как дополненная реальность, чтобы покупатели могли видеть товары в контексте их реальной жизни, прежде чем покупать их»). Коммерция дополненной реальности (“*add commerce*”) имеет реальные шансы заменить термин «электронная коммерция» (“*e-commerce*”). С помощью дополненной реальности ритейлеры теперь могут предложить более интерактивный и персонализированный опыт, что, несомненно, является абсолютной индивидуальной ценностью для современных покупателей. Тему электронной торговли продолжает неологизм **flash sale** (“*an e-commerce business model in which a product is offered at a substantial discount for a very limited period. Potential takers register as members of the website and receive online offers*” – «бизнес-модель электронной коммерции, в которой продукт предлагается со значительной скидкой в течение очень ограниченного периода. Потенциальные покупатели регистрируются в качестве участников веб-сайта и получают онлайн-предложения»). Позитивным потенциалом в дефиниции данной лексемы

обладает компонент *“a substantial discount”* – «*существенная скидка*». Любая скидка, значительная тем более, несомненно, является индивидуальной ценностью для любого бизнесмена. Интересен в данном выражении выбор атрибута *“flash”* – «*вспышка*», т. е. *“a sudden burst of light instantaneously appearing and disappearing”* – «*внезапное вспыхивание света, мгновенно появляющееся и исчезающее*». Это предопределено, на наш взгляд, неожиданным появлением выгодного предложения, которое может исчезнуть так же неожиданно по аналогии со вспышкой. Одобрение обществом такого бизнеса, его востребованность в нынешних условиях способствовали его стремительному развитию: *“Flash sale companies are growing fast. Evan Davis and guests discuss how this new retail sector is changing the way we shop”* [BBC News, 23.10.14] – «*Компании, занимающиеся мгновенными продажами, быстро растут. Эван Дэвис и гости обсуждают, как этот новый сектор розничной торговли меняет способ совершения покупок*».

Маркетинговые технологии – залог успеха любой бизнес-деятельности. К такому с позитивной коннотацией мы относим **agile marketing** (*“the use of new marketing techniques that enable businesses to respond very quickly to changes in public interest”* – «*использование новых маркетинговых технологий, которые позволяют предприятиям очень быстро реагировать на изменения в общественных интересах*»). Дефиниция данной лексемы содержит компонент *“in public interest”* («*в общественных интересах*»), деятельность в общих интересах предполагает ценность для социума и, соответственно, положительное отношение к такому маркетингу. К тому же семантикой определения *“agile”* («*гибкий*») являются *“active; nimble; brisk; lively; quick”* («*активный; проворный; бойкий; оживленный; быстрый*»), подтверждающие позитивную коннотацию выражения.

Многие предприниматели в качестве способа масштабирования своего бизнеса выбрали технологию **growth hacking** (*“a type of marketing, especially practiced by new technology businesses, that uses non-traditional methods such as using social media and viral marketing rather than traditional marketing*

techniques” – «тип маркетинга, особенно практикуемый компаниями, работающими с новыми технологиями, который применяет нетрадиционные методы, такие как использование социальных сетей и вирусный маркетинг, а не традиционные маркетинговые методы»). Это основанный на экспериментах метод определения наиболее эффективных способов развития бизнеса, идеи которого обеспечивают успех, а значит, являются и абсолютной ценностью для участников бизнес-дискурса. Рассмотрим подробно противоречивый, по нашему мнению, второй компонент данной номинации: “*hacking*” («взлом»); “*the activity of illegally using a computer to access information stored on another computer system or to spread a computer virus*” – «деятельность по незаконному использованию компьютера для доступа к информации, хранящейся в другой компьютерной системе, или для распространения компьютерного вируса». Словарная статья содержит сему “*illegally*” («незаконно»), что абсолютно противоречит положительному значению выражения “*growth hacking*”. Причина выбора данной лексемы в том, что люди, вовлеченные в этот процесс, хакеры, профессионалы в своей области, они находят быстрый, экономичный, но инновационный метод достижения роста бизнеса вместо обычных процессов. Именно их профессионализм лежит в основе позитивного восприятия данного неологизма.

Эффективность рекламы во многом определяется характером взаимодействия ее вербальных и невербальных компонентов. Как отмечает Л. Ю. Буянова, «в условиях массовой коммуникации доверие к невербальной информации гораздо выше, чем к вербальной» [Буянова 2017, с. 321]. Один из способов маркетинговых технологий получил название **retailtainment** (“*the use of sound, lighting and entertaining activities to encourage shoppers to buy things*” – «использование звука, света и развлекательных мероприятий для поощрения покупателей к покупке»). Этот термин используется для описания розничного маркетинга как развлечения. Чтобы повлиять на решение о покупке, ритейлеры должны принимать во внимание нетрадиционные аспекты торговой деятельности, такие как цвет, освещение и визуальный мерчандайзинг. Особая

атмосфера, которую создает розничный продавец, в некоторых случаях может иметь большее влияние на процесс принятия решений, чем сам продукт. Создание бренда представляет собой комбинацию физических, функциональных и психологических элементов. Потребители будут готовы платить больше за бренд, если есть осязаемая дополнительная ценность, связанная с их опытом использования продукта или услуги. Развлекательный элемент присущ не только современной деловой сфере, еще раньше игровой метод стал популярным и успешным компонентом образовательного процесса, теперь идея игры и в бизнесе получает свое развитие: **gamify** (*“to add game-like elements to activities and areas that are not games, in order to encourage people to take part and increase success or profits”* – «добавлять игровые элементы к действиям и областям, которые не являются играми, чтобы побудить людей принять участие и увеличить успех или прибыль»). Будучи важной частью человеческого опыта, игра ведет к успеху и прибыли, дает возможность при выполнении задачи использовать свой творческий потенциал, выступая при этом ключевой стратегией для улучшения связи не только с клиентами, но и сотрудниками, вознаграждая их за выполнение действий, нужных для бизнеса. Данные характеристики позволяют говорить о геймификации как о положительной тенденции в сфере бизнеса, что, безусловно, определяет ее ценность, подтвердим нашу мысль следующим примером: **gamevertising** (*“a way of advertising a product by making it appear in a computer game”* – «способ рекламы продукта путем его появления в компьютерной игре»). Геймифицированный маркетинг – это удобный, ненавязчивый способ рекламы продукции. Его высоко интегрированный характер означает, что игроки не чувствуют дискомфорта из-за прерывания игры рекламой, что могло вызвать у них негативные эмоции.

Анализ неологизмов группы *Types of Business Activity* показал, что в настоящее время деловым сообществом ценится ведение нескольких видов деятельности одновременно: **polywork** (*“the activity of having several different jobs at the same time”* – «деятельность, связанная с одновременной работой на нескольких разных должностях»). Дефиниция лексемы вполне нейтральна, не

содержит сем с положительной коннотацией, однако обратимся к ее аксиологическому потенциалу. Рассмотрим эту номинацию в следующем контексте: *“Slightly different than a necessary hustle but still falling into these new lifestyles of Millennials and Gen Z is the concept of polywork: the rejection of traditional full-time jobs in favor of pursuing multiple jobs to fulfill multiple interests. Someone might work as a social media marketer while also being an investor, a writer, and a podcast host; they might also run a nonprofit, manage investments and field more creative roles such as producing plays.”* [Fierce Electronics, 6.08.21] – «Немного отличается от необходимой суеты, но все же соответствует этому новому образу жизни миллениалов и поколения Z эта концепция: отказ от традиционной работы с полной занятостью в пользу одновременной занятости на нескольких работах для удовлетворения многих интересов. Кто-то может работать маркетологом в социальных сетях, а также быть инвестором, писателем и ведущим подкастов; они также могут управлять некоммерческими организациями, инвестициями и выполнять творческие функции, такие как постановка пьес». Данный контекст, несмотря на нейтральную оценку неологизма с точки зрения семантики, выявил ценности, характерные именно для современного общества: концепция *“polywork”* ассоциируется с новым стилем жизни молодого поколения, целью которого становятся: *“multiple interests”* («множественные интересы»), увеличивающие шансы найти себя, проявиться, стать успешным в разных, порой не связанных между собой видах деятельности.

Следующие примеры подтверждают тенденцию нынешнего поколения участников делового дискурса совмещать свою бизнес-деятельность с занятиями по интересам: **bleisure** (*“the activity of combining business travel with leisure time”* – «деятельность по совмещению деловых поездок с отдыхом»), дефиниция второго компонента данной контаминации *«business + leisure»* (бизнес + удовольствие (*“time when you are not working and can relax and do things you enjoy”* – «время, когда вы не работаете и можете расслабиться и заняться любимым делом»)) содержит семы, значения которых вызывают позитивные

эмоции: “relax” («расслабиться»), “enjoy” («наслаждаться»); **sweatworking** (“any activity that combines exercise with networking, such as going to the gym with business clients” – «деятельность, которая сочетает в себе физические упражнения с общением, например, посещение тренажерного зала с бизнес-клиентами»), присутствие “sweat” («пот») в качестве первого компонента данной контаминации объясняется тем, что занятия спортом, как правило, сопровождаются выделением пота, данный компонент определенно не содержит положительной коннотации. По нашему мнению, положительное восприятие этой лексемы обусловлено восприятием спорта как общепринятой ценности. В следующем контексте перечисляются компоненты, составляющие положительную коннотацию данной лексемы: “Sweatworking is about combining your work meetings with your workouts, to the benefit of both,” explains Steven Ward, CEO of non-profit fitness lobby UK Active. “It’s an efficient way to get some exercise while developing a greater rapport with clients and colleagues.” Dubious? Don’t be. Sweatworking is a bona fide thing, and yes, real people are actually doing it” [Men’s Health, 5.09.17] – «Потная работа – это совмещение рабочих встреч с тренировками с пользой для всех», – объясняет Стивен Уорд, генеральный директор некоммерческой фитнес-лобби UK Active. «Это эффективный способ потренироваться, развивая более тесные отношения с клиентами и коллегами. Сомнительно? Отнюдь. Потная работа – это добросовестный труд, и да, настоящие люди на самом деле этим занимаются». Деловые встречи, совмещенные с занятием спортом, не только приносят пользу, но и становятся эффективным способом достичь взаимопонимания с партнерами, просто считаются добропорядочным делом.

Коннотацию выражения **benefit tourism** (“travel to the UK with the intention of taking advantage of the benefit system” – «путешествие в Великобританию с намерением воспользоваться системой льгот») мы считаем условно положительной. Для туриста поездка в экономически развитую страну с целью воспользоваться ее щедрыми системами социального обеспечения ассоциируется непосредственно с выгодой и пользой, что является в итоге

экономической ценностью. Противоречивость положительной оценки данной лексемы обусловлена тем, что с точки зрения государства, чьими бонусами собирается воспользоваться этот турист, такое потребительское отношение считается нечестным и представляет собой уже антиценность. В подтверждение этому рассмотрим данную лексему в следующем контексте: *“Benefit tourism’ must end, Foreign Secretary William Hague has said, ahead of the lifting of work restrictions on Romanians and Bulgarians”* [BBC News, 3.03.13] – «Министр иностранных дел Уильям Хейг заявил, что “выгодный туризм” должен быть прекращен перед снятием ограничений на работу для румын и болгар». Мы видим негативное отношение официальных лиц к такого рода деятельности вплоть до намерения ее искоренить, категоричность решения подчеркивается модальным глаголом *“must”* – «обязательно должен».

Рассмотрев группу неологизмов *Types of Business Activity* с положительной оценкой, мы можем отметить, что бизнес-деятельность, изначально направленная на достижение индивидуальных целей, в итоге решает вопросы всего общества. Сочетание индивидуальных и общественных ценностей особенно ярко проявляется в неологизмах, описывающих действия, связанные с решением каких-то экологических проблем. Даже в качестве второстепенной экологическая цель бизнес-деятельности в наше время одобряется обществом и выступает одной из самых распространенных ценностей в деловом дискурсе. Экологической теме посвящены 30 % неологизмов данной группы. Стремительное развитие коммерческой деятельности с применением современных технологий обусловлено положительной оценкой участников делового дискурса, неологизмы данной тематики составляют 26 % в нашем списке. Такой же процент составляют лексемы, описывающие деятельность, связанную с маркетингом. Тенденция совмещать несколько видов деятельности отражена в 17 % номинаций.

Анализ лексем, несущих в себе отрицательную оценку бизнес-деятельности, мы начнем с примеров с отчётливо негативной коннотацией. В начале 2022 г. инвесторы цифровых активов в Лондоне были предупреждены

о серии случаев так называемого **crypto mugging** (*“the illegal activity of attacking someone in order to steal their mobile phone and use it to take control of their cryptocurrency”* – «незаконная деятельность, связанная с нападением на кого-либо с целью кражи мобильного телефона и использования его для получения контроля над криптовалютой владельца телефона»). Дефиниция неологизма содержит достаточное количество сем, позволяющих отнести данную номинацию к предосудительной, преступной деятельности (*“illegal”* – «незаконный», *“steal”* – «кража»), помимо потери виртуальных средств, пострадавший подвергался физическому насилию, поскольку на него происходило реальное нападение – *“attacking”*. Лексема **vishing** (*“the practice of dishonestly obtaining details of bank accounts, etc. with the intention of stealing from them”* – «практика недобросовестного получения реквизитов банковских счетов и т. п. с целью хищения с них средств») является контаминацией «voice + phishing», первый компонент «голос» показывает, что мошенничество происходит посредством телефонных разговоров, в ходе которых преступники заставляют своих жертв поверить, что они разговаривают с полицейским, сотрудником банка или представителем другой доверенной организации, такой как компьютерная компания. Еще один пример – **jerktech** (*“technology that encourages or monetizes antisocial behavior, particularly the selling of goods or services that users don’t own”* – «технология, которая поощряет или монетизирует антиобщественное поведение, особенно продажу товаров или услуг, которыми пользователи не владеют»). Дефиниция неологизма содержит сему *“antisocial”* – «антиобщественный», характеризующую такой бизнес как выходящий за рамки закона. *Jerktech* – очень подходящий эпитет для класса нелепых на первый взгляд стартапов, которые продают вещи, им не принадлежащие, например, парковочные места и столики в ресторанах, просто поднимая на них цены и делая доступ к общественным ресурсам фактором располагаемого дохода своих клиентов, которых и характеризует первый компонент данной контаминации: *“jerk”* («придурок») – *a foolish, stupid, or*

otherwise contemptible person” («глупый или иным образом презираемый человек»). Так всему выражению придается негативный оттенок.

Рассмотрим неологизмы, описывающие деловую активность с неявной, завуалированной негативной коннотацией: **tax inversion** (“*the practice of moving a company's headquarters to a place where tax is lower while continuing to be mainly active in the country of origin*” – «практика переноса штаб-квартиры компании в другое место с более низкими налогами при сохранении преимущественной активности на прежнем месте»). Дефиниция данной лексемы вполне нейтральна на первый взгляд, но общество порицает концепцию зарабатывания денег в одной стране и уплаты налогов в другой. Такая деятельность – абсолютная антиценность, хотя и не считается преступной с точки зрения закона. При детальном рассмотрении компонентов этого выражения мы определили, что дефиниция “*inversion*” («инверсия») означает “*a change by inverted order; a reversed position or arrangement of things*” («изменение в обратном порядке; перевернутое положение или расположение вещей»), содержит семы “*inverted*”, “*reversed*” – «перевернутый», «обратный», характеризующие ситуацию с налогами как перевернутую, т. е. ненормальную, непонятную, что, по нашему мнению, определяет негативную коннотацию выражения.

Тема недобросовестной коммерческой деятельности представлена в примере **mis-sell** (“*to sell something (especially a financial product) to someone who doesn't need it*” – «продать что-то (особенно финансовый продукт) тому, кто в этом не нуждается»). В поисках источника негативной коннотации данной лексемы обратимся к ее префиксу “*mis-*” (“*a prefix used adjectively and adverbially in the sense of amiss, wrong, ill, wrongly, unsuitably*” – «приставка, употребляемая в прилагательном и наречии в значении неправильного, плохого, неуместного»), чья дефиниция, содержащая семы с негативным значением, полностью подтверждает мнение И. В. Серegiной о том, что «префикс способен не только уточнять значение глагола, добавляя определенные характеристики, но и превалировать над ним, определяя направление развития семантики деривата»

[Серегина 2007, с. 8]. Таким образом нейтральный глагол “*to sell*” с помощью префикса обрел отрицательную оценку.

Коммерческая деятельность в сфере недвижимости обусловила появление целой группы неологизмов с негативной коннотацией, например, **shadow flipping** (“*the practice of a real estate agent selling a house and then reselling the contract one or more times before finalizing the deal*” – «практика, когда агент по недвижимости продает дом, а затем перепродает договор один или несколько раз до завершения сделки»). Данная дефиниция не содержит сем, определяющих негативное значение выражения. Своей отрицательной коннотацией лексема обязана компоненту “*shadow*” («тень»), т. е. “*anything causing gloom, doubt, etc.*” – «все, что вызывает уныние, сомнения и т. д.», подчеркивается сомнительная добросовестность такой деятельности. Следующий контекст подтверждает наши предположения об антиценности данного бизнеса: “*An angry former homeowner who believes he’s a victim of ‘shadow flipping’ is speaking out about a Richmond real estate investor, who has been sued by several other homeowners, in the hopes he can serve as a warning to others in our overheated housing market*” [CTV News Vancouver, 11.02.16] – «Разгневанный бывший домовладелец, который считает, что он стал жертвой мошенничества, говорит об инвесторе в недвижимость Ричмонда, на которого подали в суд несколько других домовладельцев, в надежде, что он может послужить предупреждением другим на нашем перегретом рынке жилья». Клиент разозлен, считает себя жертвой, хочет предостеречь других, эти факты обуславливают негативную оценку данной номинации. Другой пример: **Phantom offer** (“*a nonexistent offer to purchase a house, used to coerce people making real offers into raising their prices*” – «несуществующее предложение о покупке дома, используемое для принуждения людей, делающих реальные предложения, к повышению цены»). В смысловом значении данной словарной статьи мы видим имплицитно заложенное осуждение манипулирования людьми, тем более посредством несуществующего предложения, этим противоречием объясняется выбор атрибута в данном выражении, придающий ему эмоциональную

выразительность. Практика использования несуществующих предложений при заключении сделок с недвижимостью с целью увеличения ее цены получила название **ghost gazumping** (*“when selling a house, the practice of insisting on a higher price after the deal (and price) has been agreed, even though there are no rival bidders”* – «при продаже дома практика настаивания на более высокой цене после того, как сделка (и цена) была согласована, даже при отсутствии конкурирующих участников торгов»). Атрибут “ghost” («призрак»), как и в предыдущем примере, не имеющий отношения к реальности, вызывает сомнения, настораживает, что в конечном счете определяет негативную коннотацию всего неологизма.

Недобросовестной деятельностью могут заниматься не только продавцы, но и покупатели: **de-shopping** (*“the practice of buying something, usually a garment, and then returning it to the shop after one use only”* – «практика покупки чего-либо, обычно одежды, а затем возврата ее в магазин после одного использования»). Префикс “de-” с семантикой обратного действия придает значению данной лексики отрицательный оттенок. В результате такого действия покупателя нарушается основной ценностный постулат бизнеса – взаимовыгодное сотрудничество, последствия чего не могут не огорчать участников делового дискурса: *“Showrooming and de-shopping are nothing to be proud of – or laugh about. High-street shops of all sizes are fragile. We will miss them if they go”* [The Telegraph, 07.01.14]. – «Шоурумизм и отказ от покупок – это не то, чем можно гордиться или радоваться. Магазины всех размеров уязвимы. Нам будет их не хватать, если они уйдут». Из данного контекста становится понятно, что такие действия не являются поводом для гордости, так как могут нанести серьезный урон бизнесу вплоть до его закрытия.

Непонимание и неодобрение со стороны продавца вызывает практика покупателей, получившая название **cart abandonment** (*“the practice of adding items to your online shopping cart on an e-commerce site but leaving the site without making the purchase”* – «практика добавления товаров в корзину покупок на сайте онлайн-магазина, но выход с сайта без совершения покупки»).

Справедливости ради по отношению к индустрии электронной коммерции большая часть брошенных корзин является просто естественным следствием того, как пользователи просматривают сайты онлайн-магазинов: многие сделают покупку в офлайн-магазине, некоторые просто сравнивают цены, другие сохраняют товары на потом, изучают варианты подарков и т. д. Это в основном неизбежные отказы от оформления заказа. Тем не менее продавцы не оставляют попытки объяснить такие действия и попытаться свести к минимуму их влияние на свой бизнес: *“Without understanding why customers abandon carts, it is impossible to reduce cart abandonment. We’ve collected the top 10 reasons for cart abandonment. We’ll be breaking down each cause in detail, and provide a quick overview of how you can eliminate cart abandonment and recover sales”* [Barilliance, 28.02.18]. – «Без понимания того, почему клиенты отказываются от корзины, невозможно уменьшить число отказов от корзины. Мы собрали 10 основных причин отказа от корзины. Мы подробно разберем каждую причину и предоставим краткий обзор того, как вы можете устранить отказ от корзины и восстановить продажи».

Несмотря на всеобщее признание маркетинга двигателем бизнеса, некоторые его виды подвергаются общественному осуждению. Такого рода негативную маркетинговую деятельность описывают следующие примеры: **sharewashing** (*“a marketing strategy which deceives people by trying to suggest that a business is motivated by principles of sharing rather than conventional profits”* – «маркетинговая стратегия, которая вводит людей в заблуждение, пытаясь представить, что бизнес мотивирован принципами совместного использования, а не обычной прибыли»), данная дефиниция содержит сему *“deceive”* – «обманывать», определяющую отрицательную коннотацию выражения; **rumourtrage** (*“the practice of spreading false or misleading information about a company to take advantage of the subsequent move in the company’s stock price”* – «практика распространения ложной или вводящей в заблуждение информации о компании, чтобы воспользоваться последующим движением цены акций компании») является блендом слов *“rumour* («слухи») и *“arbitrage”*

(«арбитраж»), словарная статья характеризует информацию, распространяемую в процессе этой деятельности, как “*false or misleading*” – «ложную или вводящую в заблуждение», тем самым формируя негативное отношение к таким недобросовестным технологиям.

Следующие примеры представляют собой контаминации с общим компонентом “*advertising*” в усеченном виде. **Prankvertising** (“*using hoaxes or mischievous acts as part of a marketing campaign*” – «использование мистификаций или розыгрышей в рамках маркетинговой кампании»). Дефиниция лексемы предполагает использование нестандартных элементов в ходе рекламных кампаний, которые, как правило, не могут придавать негативный оттенок выражению, ведь пранк – это веселое или спортивное действие; нелепая, веселая или озорная выходка; шалость. В таких маркетинговых трюках нет ничего нового, использование юмора во все времена положительно влияло на результат рекламных кампаний, но в последнее время бренды, кажется, выводят эту тактику на новый, экстремальный уровень, разрабатывая все более изощренные сценарии, чтобы прорваться сквозь беспорядок, путаницу и сложность современных средств массовой информации, чтобы возбудить потребителей и создать бесплатную рекламу, освещение в СМИ. В этих трюках в той или иной степени участвуют обычные люди, которые часто с самого начала не подозревают, что принимают участие в создании рекламы или видеоролика, предназначенного для вирусного распространения. Такие усилия стирают границы между выдумкой и реальностью, смешивая факты и фантазии со способами, которые могут быть агрессивными, садистскими и потенциально рискованными. Именно этот фактор обусловил в последнее время негативное отношение ко всякого рода пранкам и розыгрышам, и поэтому в нашем анализе данная номинация оказалась в группе неологизмов негативного содержания. Рассмотрим второй пример неологизма похожего строения: **friendvertising** (“*the use of social media website ‘friends’ to disseminate video adverts for products. Some videos have an apparently good message that people want to share and others are heart-warming or funny, but all are covert brand endorsements*” – «использование

“друзей” в социальных сетях для распространения видеорекламных продуктов. В некоторых видео явно хорошее послание, которым люди хотят поделиться, а в других – трогательные или забавные, но все они являются скрытой рекламой бренда»). Как и в предыдущем примере, семантический анализ лексемы не раскрывает ее отрицательную коннотацию, поэтому мы обращаемся к аксиологическому: идея данной маркетинговой технологии состоит в том, что искренние дружеские отношения внезапно способствуют передаче сообщений какой-то корпорации. В настоящее время среди корпораций существует тенденция скрывать свои истинные намерения, создавая короткометражные фильмы с якобы общественно полезными целями. Рекламодатели знают, что их клиенты больше доверяют своим друзьям, чем корпорациям, поэтому они создают контент, предназначенный для распространения в социальных сетях, обесценивая тем самым важнейшую часть человеческих взаимоотношений – дружбу. В следующем контексте автор называет этот маркетинговый метод уловкой, тем самым подтверждая его антиценность: *“Is your friend an unpaid branding enthusiast? ‘Friendvertising’ is the latest trick by marketers who want you to sell their brand”* [The Guardian, 13.01.13] – *«Ваш друг – бесплатный энтузиаст брендинга? “Френдреклама” – это последняя уловка маркетологов, которые хотят, чтобы вы продавали их бренд».*

В отношении лексем, описывающих бизнес-деятельность с негативным значением, можно сделать вывод о том, что всего 8 % из них характеризуют деятельность, находящуюся вне закона, т. е. преступления. Намного больше единиц (50 %) с завуалированной негативной оценкой деятельности, связанной с уплатой налогов, описанием нечестного поведения продавцов и покупателей. Из этой группы мы выделили номинации недобросовестных действий в сфере сделок с недвижимостью. Тему нечестных технологий в сфере маркетинга затрагивают 33 % лексем. Необходимо отметить также, что не всегда негативная коннотация может быть выражена семантически. В данной группе мы довольно часто встречались с примерами, в которых нейтральная оценка приводила к формированию антиценностей, являющихся таковыми именно для современного

делового общества: это и сомнительный юмор в рекламных целях, и манипулирование массовым сознанием с использованием искренних дружеских чувств, и научно-техническое усовершенствование средств воздействия на потребителей.

Таким образом, динамичное развитие общества, во многом связанное с усилением роли информационных технологий, обуславливает потребность в выявлении и описании лингвистических средств, способов и коммуникативных технологий, посредством которых дается оценка различных видов деятельности деловой дискурсивной сферы. Семантико-аксиологический анализ единиц группы *Business Activities* показал, что в большинстве случаев своим возникновением они обязаны условиям, способствующим развитию новых технологий, благодаря которым бизнес оказался в интернет-пространстве, освоился на новом месте и добивается хороших результатов. Группа неологизмов с нейтральным значением оказалась самой малочисленной (27 %), что удивительно, но объяснимо тенденцией все большего распространения экспрессии в деловой сфере. Тематика лексем с нейтральной коннотацией связана в основном с бизнес-деятельностью, использующей электронные технологии. Неологизмы, описывающие деятельность, представляющую в настоящее время ценность для делового сообщества, составляют 37 %. Среди них необходимо выделить группы лексем, посвященных решению экологических проблем, преимуществам электронной торговли и маркетинговым технологиям. В группе единиц с негативной коннотацией (36 %) описываются действия с криминальным подтекстом, а также недобросовестная деятельность в сфере торговли и маркетинга. В ходе анализа мы выявили, что существуют расхождения между семантическим содержанием лексем и их ценностными составляющими: нейтральная оценка не всегда в итоге совпадает с нейтральной коннотацией и может способствовать формированию ценностей/антиценностей современного общества. Считаем важным, что очень часто достижение индивидуальных целей способствует решению общезначимых задач, что приводит к появлению слов, сочетающих в себе индивидуальные и

общественные ценности, приоритеты же каждый участник бизнес-дискурса определяет для себя сам.

2.4 Неологические номинации, описывающие деловые ситуации и перспективы их развития (*Economic Situations and Prospects of Further Development*)

Экономические условия относятся к текущему состоянию экономики в стране или регионе. Эти условия меняются со временем вместе с экономическими и деловыми циклами, поскольку экономика проходит периоды расширения и сокращения. В данный момент мировая экономика переживает значительный спад на фоне затянувшихся торговых споров и широкой политической неопределенности; уровень бедности растет во многих странах; климатические риски актуальны как никогда; и неравенство остается значительным как внутри стран, так и между ними. На смену старым экономическим догмам приходит новая экономическая культура, что, в свою очередь, отражается на семантических процессах, наблюдаемых в современном английском языке. Новые экономические условия стали причиной появления новых ситуаций в бизнесе и тенденций экономического развития, их языковое выражение стало предметом нашего лингвоаксиологического анализа.

Новые условия, в том числе ускоренный темп жизни участников бизнес-дискурса, привели к появлению ситуаций, которые еще недавно казались странными и неприемлемыми в деловом сообществе, в современных реалиях дефиниции номинаций, описывающие такие ситуации, звучат довольно традиционно и не несут эмоциональной окраски, позволяя нам говорить об их нейтральной коннотации: **deskfast** (*“breakfast eaten at one’s desk at work”* – «завтрак, съеденный на рабочем месте») – контаминация, второй компонент которой *“fast,”* с одной стороны, является оставшейся частью от слова *“breakfast”* – «завтрак», с другой стороны, может рассматриваться как прилагательное *“fast”* – «быстрый», что придает значению данного неологизма

дополнительную характеристику, а именно – «*быстрый прием пищи на рабочем месте*». Данные статистики говорят о распространенности указанного явления, что, несомненно, вызывает интерес соответствующих специалистов: “*Approximately 20 per cent of us indulge in deskfast, according to registered dietitian Karen Collins, nutrition adviser for the American Institute for Cancer Research.*” [Bubblews, 03.02.13] – «*Приблизительно 20 процентов из нас завтракают на рабочем месте, по словам зарегистрированного диетолога Карен Коллинз, советника по питанию Американского института исследования рака*».

Еще одна тенденция современного бизнеса описана аббревиатурой **WFC** – **working from cafés** (“*the activity of working remotely from a café rather than travelling to an office or working from home*” – «*тенденция работать удаленно из кафе, а не из дома или офиса*»). Дефиниция этого выражения вполне нейтральна, привлекательность работы без присмотра в приятном пространстве, свобода от стандартных рабочих норм уравнивается потенциальными трудностями, связанными с самоорганизованностью, дисциплиной и ответственностью. Тем не менее феномен *WFC* уже существует, и в скором времени эта ситуация возможно будет оценена не только фрилансерами. Руководители офисных работников тоже сочтут ее приемлемой для своих подчиненных, что позволит говорить уже о положительной коннотации неологизма: “*Working from cafés (WFC) is probably also set to become a more prominent part of what we do.*” [The University of Sydney, 7.09.20] – «*Работа из кафе (WFC), вероятно, также станет более заметной частью того, что мы делаем*».

Стилистически нейтральной, на наш взгляд, является ситуация, выраженная аббревиатурой **BYOD** – **bring your own devices** (“*describes a situation such as a job where an employee is expected to bring their own equipment, for example a laptop*” – «*описывает ситуацию, когда сотрудник должен предоставить на работе свое собственное оборудование, например, ноутбук*»). Фраза и аббревиатура “*BYOD*” происходят от приглашения на вечеринку – “*bring your own beer/booze/bottle*”, впервые записанного в 1970-х гг. и означающего «*принеси свое пиво/выпивку/бутылку*». Широкое распространение

таких устройств, как планшеты и смартфоны, которые в настоящее время используются многими людьми в повседневной жизни, привело к тому, что ряд компаний допускают, чтобы сотрудники приносили на работу свои собственные устройства из-за предполагаемого повышения производительности и снижения собственных затрат компании на приобретение этой техники. Считается, что использование собственных устройств повышает моральный дух сотрудников и удобство, а также характеризует компанию как гибкого и привлекательного работодателя. Однако возможность сотрудников работать в любое время из любого места и на любом устройстве сопряжена со значительными рисками. Компании должны применять меры безопасности, чтобы предотвратить попадание информации в чужие руки. Наличие в политике *BYOD* как очевидных плюсов, так и потенциальных минусов, а также отсутствие в ее номинации лексем с явной положительной или отрицательной коннотацией способствовали решению отнести данный неологизм к нейтральной группе.

Постулат про рекламу – двигатель торговли – один из главных для общества потребления. Важный способ современного маркетинга – продакт-плейсмент в фильмах, клипах и других визуальных форматах. Имеется в виду демонстрация в художественных и документальных произведениях реальных товаров, названий существующих компаний и брендов, их узнаваемых символов, слоганов и т. д. Одним из самых ярких примеров является фильм Александра Пейна «На обочине» (*Sideways*), изменивший винные пристрастия американцев и серьезно повлиявший на всю винодельческую отрасль в США. Название фильма вошло в состав неологического словосочетания **Sideways effect** (“*an increase or decrease in the demand for a wine or wine varietal mentioned in the movie “Sideways”* – «увеличение или уменьшение спроса на вино, или сорт вина, упомянутый в фильме “На обочине”»). Нейтральная оценка данного неологизма обусловлена возможностью продакт-плейсмента в одинаковой степени оказывать значительное влияние на потребителя, характеризуя товар как отрицательно, так и положительно.

Подводя итоги анализа неологизмов с нейтральной коннотацией, описывающих экономические ситуации и тенденции бизнес-развития, необходимо отметить их относительную немногочисленность по сравнению с другими тематическими группами. На наш взгляд, это объясняется как общей тенденцией формирования экспрессивности в бизнес-дискурсе, так и способностью современного общества оперативно реагировать на появление новых бизнес-ситуаций, формулируя их названия с уже определенной положительной или отрицательной оценкой.

Несмотря на сложную экономическую ситуацию в мире, нами были выделены неологизмы, описывающие современные бизнес-ситуации с положительной оценкой, например, **anxiety consumerism** (*“the situation in a society where a large number of products designed to ease anxiety are available to buy”* – «ситуация в обществе, когда можно купить большое количество товаров, способствующих ослаблению тревожного, беспокойного состояния»). Здесь есть противоречие: значение первого компонента *“anxiety”* – «беспокойство» (т. е. *“concern or solicitude respecting some thing or event, future or uncertain, which disturbs the mind, and keeps it in a state of painful uneasiness”* – «забота о событиях, будущем или неопределенном, которое тревожит ум и держит его в состоянии мучительного беспокойства»), чьи лексемы *“concern”*, *“solicitude”* («беспокойство»), *“disturb”* («беспокоить»), *“painful uneasiness”* («мучительное беспокойство») несут явную отрицательную окраску, и ситуация, в которой общество стремится помочь людям справиться с таким состоянием с помощью товаров, которые (*“to ease”* – *“to free from anything that pains, disquiets, or oppresses”*) «освобождают от всего, что причиняет боль, беспокоит или угнетает». Это желание помочь уже считается безусловной ценностью, и номинация, описывающая такую ситуацию, несомненно, имеет положительную коннотацию.

Сложная экономическая обстановка в мире способствовала возникновению в сфере делового дискурса такого понятия, как **peak stuff** (*“the point at which consumers in developed countries cease to desire or require so many*

new acquisitions” – «предел, при котором потребители в развитых странах перестают желать или требовать много новых приобретений»). Мы рассматриваем эту ситуацию с экологической точки зрения, в этом смысле меньшее потребление ведет к меньшему влиянию на окружающую среду, что является неоспоримой ценностью в наши дни. Тему экологии в группе положительных неологизмов продолжает неологизм **clean technology** (“*a diverse range of products, services, and processes that harness renewable materials and energy sources, dramatically reduce the use of natural resources, and cut or eliminate emissions and wastes*” – «разнообразный набор продуктов, услуг и процессов, использующих возобновляемые материалы и источники энергии, резко сокращающие использование природных ресурсов и сокращение или устранение выбросов и отходов»). Дефиниция неологизма содержит лексемы, формирующие его положительную оценку: “*renewable materials*” – «возобновляемые материалы»; “*cut or eliminate emissions and wastes*” – «сокращение или устранение выбросов и отходов». Все большую популярность набирает производное от “*clean technology*” определение **cleantech** (“*a term used to describe products or services that improve operational performance, productivity, or efficiency while reducing costs, inputs, energy consumption, waste, or environmental pollution*” – «термин, используемый для описания продуктов или услуг, которые улучшают эксплуатационные характеристики, производительность или эффективность при одновременном снижении затрат, вложений, потребления энергии, отходов или загрязнения окружающей среды»). Причина появления этой лексики – повышенный интерес потребителей, регулирующих органов и промышленности к чистым формам производства энергии. Термин “*cleantech*” часто ассоциируется с фондами венчурного капитала и организациями по землепользованию, при этом подчеркивается неоспоримая значимость таких фондов и организаций в условиях рыночной экономики: “*Cleantech venture capital has been cited as a crucial part of getting clean and sustainable technologies into the markets.*” [You Tube] – «Венчурный

капитал в области чистых технологий был назван важной частью вывода экологических технологий на рынки».

Желание участников бизнес-дискурса создать себе комфортные условия в непростой экономической обстановке обусловило возникновение понятия **work-life merge** (*“the now blurred distinction between work and free time”* – «ныне размытое различие между работой и свободным временем»). Его положительная коннотация четко прослеживается в следующем примере: *“Welcome to the world of the work-life merge, the term recently coined by Facebook executive Emily White to describe a life in which work and free-time are no longer neatly compartmentalized but seamlessly jumbled up together”* [The Guardian, 01.01.12] – «Добро пожаловать в мир слияния работы и личной жизни – термин, недавно придуманный исполнительным директором «Фейсбука» Эмили Уайт для описания жизни, в которой работа и свободное время больше не четко разделены, а органично перемешаны». Мир, в котором работа и свободное время больше не разделены четко, а органично перемешаны, представляет определенную ценность благодаря лексемам *“welcome”* – «добро пожаловать», *“free-time”* – «свободное время», *“seamlessly”* – «плавно».

Необходимо отметить, что в непростых экономических условиях возникают неологизмы, описывающие диаметрально противоположные по своему характеру тенденции, тем не менее, это никак не влияет на позитивность их коннотаций: **tang ping** (*“a Chinese term meaning “lie flat” that describes a trend where people reject the pressure to work long hours in a stressful job, and instead adopt a more relaxed lifestyle”* – «китайский термин, означающий “лежать ровно”, который описывает тенденцию, когда люди отказываются от долгих часов напряженной работы и вместо этого ведут более расслабленный образ жизни»). Идея, лежащая в основе *“tang ping”*, – не переутомляться, довольствоваться более реальными достижениями и давать себе время для отдыха – определенно имеет своих сторонников, для которых расслабленный образ жизни представляет жизненную ценность. В то же время существуют приверженцы образа жизни, описанного аббревиатурой **FIRE** – Financial

Independence, Retire Early (*“a way of life that involves working hard and saving as much money as possible during your 20s and 30s in order to be able to retire when you are in your 40s”* – «образ жизни, предполагающий усердную работу и накопление как можно большего количества денег в 20–30 лет, чтобы иметь возможность выйти на пенсию в 40 лет»), для которых целью (ценностью) является *“financial independence”* («финансовая независимость») за счет *“working hard and saving”* («упорного труда и экономии») в ранний период своей карьеры, чтобы накопить достаточно сбережений и жить весьма просто, чтобы последующие десятилетия можно было потратить на что-то другое, а не на погоню за повышением заработной платы или продвижением по службе.

Выход на пенсию кажется важной конечной целью в жизни, но все чаще люди решают не выходить на пенсию, тем самым поддерживая тенденцию, получившую название **unretirement** (*“the act of going back to work after you have retired”* – «возвращение на работу после выхода на пенсию»). Позитивность нейтральной дефиниции этого понятия придает тот статистический факт, что большинство людей, принявших такое решение, делают это не потому, что у них есть финансовая необходимость. Они делают это, поскольку искренне хотят вернуться на работу. Возвращение на работу, как правило, дает пенсионеру чувство востребованности и возможность оставаться в социальном статусе, который утрачивается, когда человек уходит на пенсию. Исследования показали, что люди, которые работают дольше, как правило, живут дольше. Социальная активность жизненно важна для здоровья, а работа предлагает взрослым социальную отдушину, которую нелегко найти где-либо еще. Поддержание активности ума также имеет решающее значение для общего благополучия. Все эти факторы положительно характеризуют тенденцию *“unretirement”* и возводят ее в ранг как экономических, так и социальных ценностей.

Еще одним положительным примером сочетания экономических и социальных ценностей является контаминация «women + economics» – **womenomics** (*“the activities undertaken by a government to enable more women to enter the workforce, especially into high-level jobs”* – «действия, предпринимаемые

правительством для того, чтобы дать возможность большому количеству женщин войти в рабочую среду, особенно на должности высокого уровня»). Гендерная составляющая этого понятия наряду с собой *“high-level jobs”* («высокооплачиваемая работа») определяет положительную оценку этого неологизма, подтверждаемую цитатой из прессы, в которой приветствуется и поддерживается тенденция продвижения женщин на должности высокого уровня: *“For those who have already decided that Japan’s “womenomics” movement is an empty promise, the Kanagawa Women’s Empowerment Support Group has plenty of ammunition. Its pink-toned website introduces a panel of movers and shakers aiming to promote female empowerment in Kanagawa prefecture in the coming year: 11 high-profile corporate leaders – and all 11 of them men.”* [Financial Times, 8.03.17] – «Для тех, кто уже решил, что женское экономическое движение из Японии – это пустое обещание, у группы поддержки расширения прав и возможностей женщин Канагавы есть множество способов заявить о себе. Его веб-сайт в розовых тонах представляет группу деятелей, стремящихся содействовать расширению прав и возможностей женщин в префектуре Канагава в наступающем году: 11 высокопоставленных корпоративных лидеров, – и все 11 мужчины».

Характерным признаком современного делового мира становится обращение к человеческому ресурсу как к главной составляющей успеха и процветания бизнеса. В особенности эта тенденция затронула сферу высоких технологий. Предприятия ищут способы быстрого роста и внедрения инноваций с помощью новейших технологий, вследствие чего повышается спрос на инженерные таланты, для удовлетворения которого многие из этих компаний обращаются к так называемому **acquire** «acquisition + hire» (*“the purchase of a company for the skills and talents of its employees rather than for its products or other assets”* – «приобретение компании из-за навыков и талантов ее сотрудников, а не из-за ее продукции или других активов»). Синонимичные по значению семы *“skill”* («способность делать что-то хорошо благодаря опыту и тренировке») и *“talent”* («врожденная способность делать что-то хорошо») определяют

положительную коннотацию данного понятия. Появление неологизма “*acquire*” символизирует начало этапа переоценки ценностей в мире современного бизнеса: материальные активы уступают свое первенство интеллектуальным, человек с уникальными навыками и талантами становится сегодня безусловной ценностью. Американский медиамагнат и интернет-предприниматель Марк Цукерберг полностью подтверждает этот тезис: “*We have not once bought a company for the company. We buy companies to get excellent people*” [Bleier] – «Мы никогда не покупали компанию из-за компании. Мы покупаем компании, чтобы получить отличных людей».

Таким образом, несмотря на повсеместные экономические трудности, деловой дискурс продолжает пополняться номинациями ситуаций и перспектив с положительной оценкой. Традиционным является наличие в положительной группе неологизмов экологической тематики (14 %). Интенсивность деловой активности участников бизнес дискурса характеризуется 29 % лексем; 14 % представляют ценности социального характера. Необходимо отметить также смену приоритетов: материальные ценности уступают свое место самому человеку, его навыкам и талантам, здоровому психологическому состоянию (14 %).

Сложные экономические условия закономерно способствовали формированию большого количества экономических ситуаций, описываемых неологизмами с отрицательной коннотацией, их лингвоаксиологический анализ позволил выявить характерные особенности этой группы. Так, вторым компонентом выражений с негативной коннотацией может выступать слово “*effect*” в нейтральном значении: “*the result of a particular influence*” – «результат особого воздействия»: **Lake Wobegon effect** (“*the human tendency to overestimate one's achievements and capabilities in relation to others*” – «склонность человека переоценивать свои достижения и возможности по отношению к другим»). Дефиниция данного выражения содержит сему “*to overestimate*” – «переоценивать», т. е. “*to estimate too highly*” – «ценить слишком высоко». Переоценивание ведет к искажению фактов, результатов деятельности, что

определяет, по нашему мнению, негативную коннотацию этого выражения. Название *“Lake Wobegon”* появилось благодаря роману Гаррисона Кейлора «Дни на озере Вобегон» (1985), в котором описывалась жизнь у вымышленного озера Вобегон, штат Миннесота, где «все дети выше среднего». Точно так же подавляющее большинство людей утверждают, что они выше среднего; это явление наблюдалось среди водителей, генеральных директоров, аналитиков фондового рынка, студентов колледжей и государственных чиновников. Эксперименты и опросы неоднократно показывали, что большинство людей считают, что они обладают качествами, лучшими или более желательными, чем у других.

Определением в следующем выражении с главным компонентом *“effect”* является название крупной компании **Amazon effect** (*“the increase in e-commerce and the resulting closure of many physical shops, named after the online retailer Amazon, the success of which has had a significant influence on shopping habits”* – «рост электронной коммерции и, как следствие, закрытие многих физических магазинов, название пошло от интернет-магазина Amazon, успех которого оказал значительное влияние на покупательские привычки»). Для потребителя электронная торговля – безусловная ценность: интернет-магазины позволяют быстро и эффективно совершать покупки по доступным ценам. Всего несколькими нажатиями кнопки потребитель может совершить покупку через сайт электронной коммерции и ожидать, что этот товар будет доставлен в течение нескольких дней, если не часов. Негативная коннотация этого выражения заключена в названии крупной торговой компании, поскольку для обычных магазинов и связанных с ними отраслей *“Amazon effect”* – это разрушение бизнеса: *“Retail. Cloud computing. Logistics. Film and television production. Grocery shopping. The list of industries and business processes disrupted by Amazon Inc. is long, and could get longer. Traditional banking may be the next area to face the “Amazon effect,” argues a new report from management consulting firm McKinsey.”* [MarketWatch, 25.10.17] – «Розничная торговля. Облачные вычисления. Логистика. Производство кино и телевидения. Покупка продуктов.

Список отраслей и бизнес-процессов, разрушенных Amazon Inc., длинный и может стать еще длиннее. Традиционное банковское дело может стать следующей областью, столкнувшейся с “эффектом Amazon”, говорится в новом отчете консалтинговой фирмы McKinsey».

Зооморфный компонент следующего примера **cobra effect** (“*when an intended solution makes the original problem worse*” – «когда предполагаемое решение усугубляет первоначальную проблему») несет в себе негативную окраску, поскольку кобра – это опасное животное, вызывающее у человека отрицательные эмоции, встречи с ним человек старается избегать. Эффект кобры – хорошо известный термин в поведенческой экономике, пришедший из анекдота из времен британского колониального правления в Индии. История гласит, что британский губернатор, желая уничтожить популяцию кобры в Дели, объявил награду за каждую мертвую змею. К его ужасу по всему городу начали появляться нелегальные заводчики кобр, они выращивали змей, затем убивали их и получали деньги. Осознав свою ошибку, губернатор отменил награду, чтобы остановить заводчиков, из-за чего они выпустили в город своих теперь бесполезных животных, что экспоненциально увеличило проблему ядовитых змей в Дели.

Негативное отношение общества к концепции трудоголиков выражено неологизмом **hustle culture** (“*the idea that work must be the the most important thing in your life and that working long hours and not taking time off is the only way to achieve success*” – «идея о том, что работа должна быть самой важной частью вашей жизни и что работать долгие часы и не брать выходных – единственный способ добиться успеха»). Антиценность этой идеи заключается в активном преодолении препятствий для достижения своих целей в ущерб отдыху и личной жизни. Сегодня работа ставится в центр жизни. Тот, кто долгие часы работает, достоин похвалы. А имеющие свободное время воспринимаются как лентяи. Если человек постоянно не занят, то его ждет неудача. По мнению журнала «Форбс», такая концепция в последнее время вызвала негативную реакцию: “*The rise of hustle culture in recent years was met almost as swiftly with a backlash.*”

Promoters of hustle culture, frequently passionate and engaging, wrote and spoke breathlessly about grinding and hard work ... Hustle culture puts work at the center of life. Long working hours are praised and glorified. Time off is seen as laziness. If you are not hustling, you are failing” [Forbes, 29.04.22] – «Подъем хасл-культуры в последние годы был встречен негативной реакцией. Сторонники хасл-культуры, часто страстные и увлеченные, писали и говорили, затаив дыхание, о кропотливой и тяжелой работе... Культура хасл ставит работу в центр жизни. Долгие часы работы восхваляются и прославляются. Свободное время воспринимается как следствие лени. Если вы не суетитесь, вы терпите неудачу».

Безусловно, неожиданным оказалось для нас в группе «Business Situations and Prospects of Further Development» отнесение неологизмов с экологическим подтекстом к лексемам с отрицательной коннотацией, например: **greenhushing** (“when a company does not mention how sustainable or environmentally friendly its products or services are in case doing so leaves it open to criticism” – «когда компания не упоминает, насколько устойчивыми или экологически безопасными являются ее продукты или услуги, в случае, если это оставляет ее открытой для критики»). Следующий контекст не только определяет негативную оценку того факта, что компании не решаются отметить свои экологические инициативы, но и дает понятное объяснение этому явлению в бизнесе: “Little wonder there is a growing fear of “greenhushing”, where retailers whose products are genuinely eco-friendly avoid drawing attention to this fact in case they are caught out on a legal technicality. Some regulators have responded by producing detailed guidelines to help firms lawfully advertise the environmental advantages of their products” [Legal Cheek, 19.03.21] – «Не удивительно, что растет страх перед “зеленым хэшированием”, когда ритейлеры, продукция которых действительно экологически чистая, избегают привлекать внимание к этому факту, если их поймут на юридических формальностях. Некоторые регулирующие органы отреагировали выпуском подробных руководств, помогающих фирмам законно рекламировать экологические преимущества своей продукции». Как мы видим, розничные

продавцы испытывают “*a growing fear*” («увеличивающийся страх») перед возможностью быть пойманными на юридических формальностях при упоминании экологичности своего товара, что само по себе является негативной эмоцией. Стремление законодателей помочь бизнесменам выйти из такой ситуации еще раз подчеркивает ее отрицательную коннотацию. По сути, это противоположность **greenwashing** (“*when businesses attempt to falsely appear as more environmentally conscious and progressive than they really are in order to win customers and gain profit*” – «когда предприятия пытаются ложно казаться более экологически сознательными и прогрессивными, чем они есть на самом деле, чтобы завоевать клиентов и получить прибыль»). Семы “*falsely appear*” («ложно казаться») определяют негативную окраску этого неологизма, что, в конечном счете, уменьшает способность потребителей побуждать компании к более экологичным производственным процессам и бизнес-операциям. Многие корпорации используют «гринвошинг», чтобы улучшить общественное восприятие своих брендов, что также является антиценностью в мире бизнеса, поскольку способствует скептицизму потребителей ко всем экологическим заявлениям.

Среди неологизмов, описывающих современные антиценности, оказалось немало посвященных гендерной теме: **shecession** «*she + recession*» (“*an economic recession that affects mostly women*” – «экономический спад, который затрагивает в основном женщин») – термин, используемый для описания рецессии, вызванной COVID-19, когда женщины увольняются или выбывают из числа работающих быстрее, чем мужчины. Многие источники называют эту ситуацию тревожной тенденцией, некоторые – даже кризисом, поскольку “*shecession*”, по их мнению, угрожает свести на нет успехи, достигнутые женщинами в отношении равного представительства на всех организационных уровнях за последние несколько десятилетий, и ее последствия могут ощущаться еще долгие годы. Дискриминация женщин как участников бизнес-процесса выражается неологизмом **gender pollution** (“*the phenomenon whereby women entering a career renders that career less desirable for men*” – «явление, при

котором женщины, начинающие карьеру, делают эту карьеру менее привлекательной для мужчин»). Его антиценность выражена однозначно негативной семой “*pollution*” – «загрязнение», а именно женский гендер, причастный к этому загрязнению, указан в дефиниции выражения.

Приведем примеры, раскрывающие причины дискриминации женщин на рабочем месте. **Nappy wall** (“*the barrier that prevents a woman with a young child from progressing in the workplace*” – «барьер, который мешает женщине с маленьким ребенком продвигаться по службе»), семы, формирующие отрицательную коннотацию этого неологизма, находятся как в его номинации (“*nappy*” – «подгузник», не имеющий никакого отношения к успешной карьере), так и в его дефиниции: “*barrier*” – «барьер», “*prevents from progressing*” – «препятствовать прогрессу». **Granny track** (“*to sideline older women in the workplace*” – «отстранять пожилых женщин от работы»), действие, выраженное этим глаголом, – антиценность, поскольку помимо дискриминации по половому признаку здесь присутствует также дискриминация по возрасту: “*granny*” – «бабушка», т. е. женщина пожилого возраста.

Тему женской реализации в бизнесе продолжает неологизм **glass cliff** (“*the tendency for women to be selected for posts where failure is a strong likelihood*” – «тенденция выбора женщин на должности, где велика вероятность неудачи»). Дефиниция выражения содержит компонент “*failure*” («неудача»), определяющий его негативную коннотацию. Это феномен, известный как стеклянная скала, аналогично концепции стеклянного потолка, но подразумевающий, скорее, неспособность осознать опасности прозрачного края скалы, чем ложное обещание высоких организационных позиций, которые могут быть достигнуты, «видимы» сквозь стеклянный потолок, но на самом деле недостижимы. С момента возникновения термина его использование вышло за пределы корпоративного мира, он получил распространение в политической и других областях.

Во всех промышленно развитых странах уровень образования женщин и мужчин примерно одинаков, но когда дело доходит до оплаты или карьерного

роста, женщины уступают мужчинам, не говоря уже о том, чтобы превзойти их. Это порождает, как принято говорить **the Paula principle** (“*a theory that most women have a job that does not allow them to fulfill their competence*” – «теория о том, что большинству женщин работа не позволяет реализовать свою компетентность»). Здесь действует множество факторов, которые взаимодействуют и усиливают друг друга. Основной из них, конечно, рождение детей, которое либо удерживает женщин от дальнейшего продвижения по карьерной лестнице из-за проблем, связанных с уходом за детьми, либо означает, что они отдают предпочтение семье, а не карьере. Но ключевой фактор, определяющий траекторию карьеры женщины, по мнению западных экспертов, не в том, есть ли у нее дети, а в том, работает ли она неполный рабочий день. Поэтому для ослабления принципа Паулы они предлагают настойчиво поощрять работу мужчин с частичной занятостью. Дело не в том, чтобы «освободить больше места» для женщин, а в том, чтобы дать женщинам возможность более полно использовать свои компетенции для всеобщего блага. Принцип Паулы важен по двум причинам: социальная справедливость и экономическая эффективность [Schuller]. Тот факт, что «общество пытается бороться с данной тенденцией, предлагает способы ослабления действия принципа Паулы, позволяет нам причислить его к антиценностям современного бизнеса» [Криворучко 2023а, с. 138].

Дефиниция выражения **office housework** (“*small tasks someone does at work that are related to the smooth running of the company rather than being part of the job they are paid to do*” – «выполняемые кем-то небольшие задачи, которые связаны с бесперебойной работой компании, но не являются частью работы, за которую им платят») не содержит сем с негативной окраской. Выбор номинации “*housework*” обусловлен гендерным стереотипом, который определяется, по мнению исследователей, «в результате распространения стандартного образа женщины как “идеальной хозяйки”» [Грушевская 2019, с. 76]. Мелкую работу в офисе выполняют именно женщины, и им за нее, как и за работу по дому, никто ничего не платит. Следующий пример наглядно

иллюстрирует, что, беря на себя работу по офису, женщины несут не только финансовые, но и карьерные потери: *“Over years of research they found that across the public and private sectors, and a wide range of roles, female employees were shouldering the burden of “office housework” and low-value assignments, causing them to miss out on promotions and pay increases”* [The Guardian, 9.05.22]. – «За годы исследований было выяснено, что в государственном и частном секторах и в самых разных ролях женщины-сотрудники брали на себя бремя “офисной домашней работы” и малоценных заданий, из-за чего они упускали продвижение по службе и повышение заработной платы». Здесь мы уже видим множество сем, определяющих отрицательную коннотацию выражения: *“shouldering”* – «взвалить на плечи», *“burden”* – «бремя» *“to miss out on promotions and pay increases”* – «упустить повышение по службе и повышение зарплаты».

В ходе анализа нами была выявлена группа неологизмов, описывающих негативные тенденции на рынке труда: **bozo explosion** (*“the large number of inept employees that a company ends up with when it hires an incompetent executive, who in turn hires incompetent managers, who then hire incompetent workers”* – «большое количество некомпетентных сотрудников, которых компания получает, когда нанимает некомпетентного руководителя, который, в свою очередь, нанимает некомпетентных менеджеров, которые затем нанимают некомпетентных рабочих»), семы с негативным значением содержатся не только в дефиниции этого неологизма *“inept”* – «неумелый», *“incompetent”* – «некомпетентный», но и в самой номинации: *“explosion”* – «взрыв»; **the Great Resignation** (*“a trend in the employment market during 2020 and 2021 that has seen a much larger number of people than usual resign from their job”* – «тенденция на рынке труда в 2020 и 2021 гг., когда гораздо большее количество людей, чем обычно, увольняется с работы»), сема *“resign”* («уходить в отставку») обуславливает негативную коннотацию выражения, так как вне зависимости от причин (чаще всего негативного характера – плохие условия труда, неудовлетворенность заработной платой, проблемы со здоровьем и т. д.) уход в отставку, как правило, сопряжен с негативными последствиями для самого сотрудника (потеря источника дохода)

или компании (потеря опытного компетентного сотрудника), а иногда и для обеих сторон трудового соглашения; **silver exodus** (“*a trend in the employment market beginning in 2021 that has seen a much larger number of older people than usual stop working*” – «тенденция на рынке труда, начавшаяся в 2021 г., когда гораздо большее число пожилых людей, чем обычно, перестали работать»), цветовой компонент в номинации обозначает пожилой возраст сотрудника, решившего завершить свою карьеру. Помимо карьеры он теряет жизненно важную для здоровья социальную активность, социальную отдушину, которую нелегко найти где-либо еще, а также возможность поддержания активности ума для общего благополучия. Все эти факторы отрицательно характеризуют тенденцию “*silver exodus*” и переводят ее в категорию как экономических, так и социальных антиценностей.

Среди негативных тенденций рынка труда есть и откровенно противозаконные, например, **jobfishing** (“*the illegal practice of recruiting people to work for a company that does not exist in order to trick them into sending their personal information and working without being paid*” – «незаконная практика найма людей для работы в несуществующей компании с целью заставить их отправить свою личную информацию и работать без оплаты»). Помимо представленной в дефиниции семы с бесспорно отрицательным значением “*illegal*” («незаконный»), сама номинация неологизма содержит компонент “*fishing*” («ловля рыбы») в значении «наем людей», факт сравнения потенциального сотрудника с рыбой подчеркивает пренебрежительное к нему отношение. Следующий контекст подтверждает наши выводы: “*The repercussions are terrible because not only can you lose money, you can have your identity stolen or completely derail your career. Jobfishing can take so much of your key information away from you, which can then be used in identity fraud or sold on.*” [Stylist, 30.03.22] – «Последствия такой ситуации могут выходить за рамки финансовых: полученная информация может быть использована для мошенничества с личными данными или продана с возможностью полного разрушения карьеры».

Помимо дискриминации женщин, а также дискриминации участников делового дискурса по возрастному признаку мы столкнулись в ходе анализа неологизмов тематической группы *Business Situations and Prospects of Further Development* с дискриминацией неожиданного характера. Гибкий график работы, при котором сотрудники могут работать в течение дня или в любом месте по своему выбору, выходит на первый план, по мере того как работодатели меняют свой подход к разнообразию и инклюзивности. Но неожиданно решивший воспользоваться гибким графиком сталкивается с реакцией коллектива, описываемой неологизмом **flexism** (*“discrimination against someone who has flexible working hours”* – «дискриминация тех, у кого гибкий график работы»). Такое понятие в описании неологизма, как *“discrimination”* («неодинаковое отношение», «необоснованное различие») относит его к антиценностям современного делового дискурса. Возможность иметь гибкий график работы больше доступна женщинам (речь идет о ситуации, когда женщина совмещает трудовые обязанности с уходом за детьми), но даже когда этот вариант предоставляется работающим мужчинам, появляются барьеры, которые ограничивают его использование: снижение статуса в компании, сокращение возможностей для повышения по службе и по зарплате. Женщины обычно преодолевают подобные барьеры, но эта форма дискриминации на самом деле ставит мужчин в невыгодное положение.

Среди неологизмов, описывающих экономические ситуации и перспективы развития, мы считаем необходимым выделить группу лексем-контаминаций, вторым компонентом которых выступает слово *“inflation”*, обозначающее негативные явления в мире экономики, поскольку имеет отношение к росту цен: **lowflation** (*“persistently low level of inflation, particularly one that threatens a country's economic prosperity”* – «устойчиво низкий уровень инфляции, угрожающий экономическому благополучию страны»), сема, дополнительно придающая негативную окраску этому неологизму, – *“threaten”* («угрожать»); **shrinkflation** (*“when the size of a product is reduced whilst the price is retained”* – «когда размер продукта уменьшается, а цена сохраняется»),

негативное отношение к такого рода инфляции выражено в следующем контексте: *“Angus Kennedy, editor of trade magazine Kennedy’s Confection, says one of the worst examples of shrinkflation was Cadbury’s reducing the number of Creme Eggs in a box from half-a-dozen to five in the run-up to Easter (both sizes cost £1 at Iceland)”* [Daily Mail, 13.04.15] – «Анкус Кеннеди, редактор отраслевого журнала *Kennedy’s Confection*, говорит, что одним из худших примеров сжимающей инфляции было сокращение компанией Cadbury количества кремовых яиц в коробке с полдюжины до пяти в преддверии Пасхи без изменения стоимости – 1 евро». В контексте описывается возмутительный случай этой экономической реалии, когда в преддверии Пасхи цена яиц была удержана за счет сокращения их количества в упаковке. Еще примеры: **ripflation** (*“the situation when companies use inflation as an excuse to increase their prices more than necessary in a way that rips off (= cheats) their customers”* – «ситуация, когда компании используют инфляцию в качестве предлога для повышения своих цен больше, чем это необходимо, и таким образом обкрадывает (= обманывает) своих клиентов»), негативная коннотация этого неологизма определяется семантикой *“rip off”* («обкрадывать») и *“cheat”* («обманывать»); **skimpflation** (*“the situation when the price of a product or service stays the same but the quality becomes worse”* – «ситуация, когда цена товара или услуги остается прежней, а качество ухудшается»), словосочетание *“becomes worse”* («ухудшаться») в описании этого неологизма подтверждает антиценностную природу практики стабилизации цены товара за счет его качества; **greedflation** (*“the situation when companies use inflation as an excuse to increase their prices more than necessary in order to make as much money as they can”* – «ситуация, когда компании используют инфляцию как предлог для увеличения своих цен больше, чем необходимо, чтобы заработать максимальное количество денег»), номинация этого явления в экономике подразумевает, что жадность – основная причина роста стоимости товаров и услуг, что повышение цены не оправдано законной потребностью, такой как увеличение стоимости материалов или рабочей силы: *“This isn’t inflation. It’s greedflation. This sudden, heart-stopping rise in prices is in*

large part an effect of corporations jacking up prices. Why? Because they can. They used the pandemic as an excuse to raise prices disproportionately". [EanD, 22.04.22] – «Это не инфляция. Это жадность. Этот внезапный ошеломительный рост цен в значительной степени есть следствие взвинчивания цен корпорациями. Почему? Потому что они могут. Они использовали пандемию как предлог для непропорционального повышения цен».

В приведенном контексте мы видим проявление экспрессивности в отношении к ситуации с “*greedflation*”: рост цен охарактеризован как “*heart-stopping*” – «ошеломительный», выражение “*jacking up prices*” («взвинчивание цен») употребляется в качестве синонима более нейтрального «повышение цен», и, наконец, вывод о том, что цены были повышены “*disproportionately*” («непропорционально»). Помимо лексических средств экспрессивность выражена синтаксически при помощи простых коротких предложений (“*This isn’t inflation*”. “*It’s greedflation*”), вопроса, по сути, риторического (“*Why?*”), и эмоционально обусловленного лаконичного ответа (“*Because they can*”). По нашему мнению, все эти факторы подтверждают антиценность понятия “*greedflation*” в современном бизнесе.

На сегодняшний день в деловом дискурсе тема колебания цен выражена в достаточной степени. В основном отрицательная коннотация присуща понятиям, описывающим повышение цены: **price gouging** (“*the act of increasing the price of goods or services beyond what is considered fair, normally during a state of emergency*” – «повышение цен на товары или услуги сверх того, что считается справедливым, обычно во время чрезвычайного положения»), здесь компонент, определяющий негативную окраску, находится в самой номинации: “*gouging*” – «обман», «вымогательство»; **surge pricing** (“*the practice of making higher charges for services at times of higher demand*” – «практика взимания более высокой платы за услуги в периоды повышенного спроса»), справедливый с точки зрения экономики закон спроса и предложения не способствует положительному или хотя бы нейтральному отношению к повышению цены в условиях повышенного спроса. Некоторые критики “*surge pricing*”, говорят, что

это форма “*price gouging*”. Следующий контекст подтверждает, что данная ситуация очень непопулярна среди потребителей: “*From a consumer’s perspective, surge pricing is annoying at best and downright offensive when applied during emergencies*” [The Economist, 14.05.16] – «С точки зрения потребителя резкие скачки цен в лучшем случае раздражают, а когда применяются в чрезвычайных ситуациях, они просто оскорбительны». Ценообразование с определениями “*annoying*” («раздражительное») и “*offensive*” («оскорбительное»), безусловно, является антиценностью в современном обществе.

Понижение цены, как ни странно, тоже может восприниматься негативно: **flash crash** (“*a very quick, deep, and unstable fall in securities prices in a very short period of time*” – «очень быстрое, глубокое и нестабильное падение цен на ценные бумаги за очень короткий период времени»), негативная коннотация этого неологизма определяется его вторым компонентом “*crash*” – «крах». Речь идет о событии на рынках электронных ценных бумаг, когда приказы об изъятии акций быстро усиливают падение цен, прежде чем быстро восстановиться. Результатом внезапного краха становится быстрая распродажа ценных бумаг, которая происходит в течение нескольких минут и сопровождается потерей финансовых средств. При всем этом “*flash crash*” – это всего лишь технический сбой, который обуславливает фундаментальные вопросы о том, насколько уязвимы сегодняшние финансовые рынки перед лицом высокоскоростной компьютеризированной торговли.

Таким образом, неологические лексемы с отрицательной коннотацией широко представлены в группе неологизмов *Business Situations and Prospects of Further Development*. Среди антиценностей современного бизнеса необходимо отметить прежде всего дискриминацию женщин в деловом сообществе (17 %). Инфляции и ее разновидностям посвящено 13 % выражений; 10 % неологизмов описывают негативные тенденции на рынке труда; 7 % лексем затрагивают вопросы образования и колебания цен. Неожиданным оказалось наличие в отрицательной группе неологизмов экологической тематики (5 %).

Подводя итоги, необходимо отметить, что семантические процессы подвержены прямому влиянию экономической обстановки в мире. Мировая экономика пережила значительное замедление на фоне тревожной геополитической ситуации, затянувшихся торговых споров и политической неопределенности. Сложность экономических условий предопределила появление новых экономических ситуаций и тенденций бизнес-развития, номинации которых стали предметом нашего анализа. В результате мы выяснили, что 60 % от всего количества неологизмов составляют лексемы с негативной коннотацией. Количественное превосходство антиценностей среди номинаций бизнес-ситуаций и перспектив развития, по нашему мнению, есть следствие состояния экономики во всем мире. Восстановление мировой экономики сталкивается со значительными препятствиями из-за постоянных проблем на рынке труда, разного рода дискриминацией и растущего инфляционного давления. Именно эти темы представляют современные антиценности. Бизнес-ситуации, определяющие эти ценности, описаны 21 % лексем разной тематики, начиная от популярной экологии и заканчивая недавно ставшей приоритетной темой, обращенной к человеку, его навыкам и психологическому состоянию. Немногочисленность неологизмов с нейтральной коннотацией (19 %) мы связываем с тенденцией формирования экспрессивности в деловом дискурсе. Тематика нейтральных неологизмов в основном связана с условиями труда и маркетингом.

2.5 Неологизмы, отражающие особенности коммуникации и взаимоотношений участников делового дискурса (*Business Relations and Communication*)

Успех в бизнесе предопределяется не только уникальной, незабываемой продукцией и способностью обеспечить отличное обслуживание клиентов. За каждым бизнесом стоят люди, а людей связывают отношения. Как и личные, деловые контакты требуют времени для развития. Чтобы добиться успеха,

бизнесу необходимо установить с участниками деловой коммуникации позитивные отношения, которые принято подразделять на 3 основные группы: отношения с бизнес-партнерами, отношения внутри коллектива и отношения с клиентами. Большинство компаний концентрируют свои усилия на построении отношений с клиентами. Общеизвестно, если компании стараются максимально удовлетворить потребности своих клиентов, то их позитивная оценка, как правило, будет передаваться из уст в уста. Не менее важны для эффективности бизнеса отношения в рабочем коллективе. Создание благоприятной рабочей среды для сотрудников, независимо от того, находятся ли они в офисе или работают удаленно, – высокоэффективная инвестиция, способная принести большую пользу бизнесу. Благоприятные отношения с партнерами могут способствовать появлению других партнеров, клиентов и даже сотрудников, что в конечном счете позитивно отражается на показателях успешности бизнеса.

В зависимости от статуса участников деловой коммуникации отношения могут выстраиваться в различных плоскостях. Если общение происходит между людьми, находящимися на разных ступеньках карьерной лестницы, то имеет место вертикаль отношений, т. е. субординационные отношения. Если взаимодействие ведется на принципах равноправного сотрудничества, то это горизонтальные отношения.

Язык, будучи отражением жизни коллектива, непрерывно меняется и фиксирует в своем лексическом фонде актуальные тенденции и изменения, которые происходят в том числе в сфере построения деловых отношений. Предметом этой части нашего исследования стали неологизмы, которые описывают взаимодействия участников деловой коммуникации, способствующие формированию отношений между ними. Мы рассматриваем эти номинации с точки зрения их ценностного потенциала для успешного или неуспешного развития бизнес-предприятия.

Тематическую группу неологизмов *Business Relations and Communication* с положительной коннотацией открывают номинации, описывающие технические усовершенствования процесса делового общения, например, **conversational**

commerce (“*direct conversations between people and companies or services using technology such as apps*” – «*прямое общение между людьми и компаниями или службами с использованием таких технологий, как приложения*»). На первый взгляд дефиниция выражения наполнена вполне нейтральными семами, но учитывая, что диалоговая коммерция может помочь потребителям найти лучшие варианты продуктов для своих уникальных потребностей в режиме реального времени, а также способствовать быстрому превращению посетителей сайта в покупателей, положительная коннотация выражения становится очевидной, что подтверждается следующим контекстом, раскрывающим основные преимущества такой формы общения – простоту и доступность: “*Echo is part of the new wave of conversational commerce technologies, where the use of messaging, digital assistants, chat apps, or question-and-answer dialogue makes it possible for people to simply ask for what they need*” [VentureBeat, 28.07.16] – «*Echo – это часть новой волны технологий разговорной коммерции, где использование обмена сообщениями, цифровых помощников, чат-приложений или диалога вопросов и ответов позволяет людям просто спрашивать то, что им нужно*».

Анализ неологизмов, описывающих взаимоотношения бизнес-предприятий с их клиентами, показал, что изменения в сфере продаж способствовали трансформации поведения и мировоззрения не только продавца, но и покупателя. Так возникло понятие **reputation economy** (“*the purchase and sale of services based on a consumer’s or vendor’s reputation, which is determined by consumer evaluations of a business or vendor evaluations of a consumer*” – «*покупка и продажа услуг на основе репутации потребителя или поставщика, которая определяется потребительской оценкой бизнеса или оценкой поставщиком потребителя*»). “*Reputation*” («*репутация*»), помимо нейтрального значения “*the estimation in which one is held*” («*оценка, в которой кто-то воспринимается*») имеет также значение с явно позитивной коннотацией “*good reputation; favorable regard; public esteem; general credit; good name*” – «*хорошая репутация; благоприятное отношение; общественное уважение; всеобщее доверие; доброе имя*», в сочетании с “*economy*” («*экономика*») мы воспринимаем

репутацию именно с положительным значением, тем самым распространяя его на все выражение: *“It’s this interesting new relationship between consumers and business. We’re calling it the reputation economy, and the street goes both ways”* [The Takeaway, 09.05.14] – *«Это новые интересные отношения между потребителями и бизнесом. Мы называем это экономикой репутации, и это имеет отношение к обеим сторонам»*. В данном контексте *“the reputation economy”* сравнили с интересными и новыми отношениями между бизнесом и потребителями. Новое и интересное, как правило, привлекает внимание, воспринимается положительно и, несомненно, представляет ценность в мире бизнеса.

В нашу эпоху цель многих предприятий, малых или международных, состоит в том, чтобы создать мотивацию всех типов сотрудников к формированию профессиональных отношений друг с другом, способствующих успешному функционированию компании. Если отношения с клиентами в первую очередь, как указывалось ранее, строятся через каналы связи, то внутри компании наиболее эффективными считаются личные взаимодействия, которые со временем приобретают новые формы, отражающиеся в таких неологических номинациях, как **thought shower** (*“a brainstorm; a meeting to share ideas”* – *«мозговой шторм; встреча для обмена идеями»*). Дефиниция понятия содержит сему *“brainstorm”* с синонимичным значением *«активное обсуждение вопросов путем “накидывания” множества идей и генерации новых решений»*. Тем не менее между ними есть существенные отличия. Долгое время *“brainstorm”* оставался одним из самых популярных слов делового английского и даже успел снискать славу слова-клише офисных работников. *“Thought shower”* пришло ему на смену по очень веским причинам, связанным с вопросами этичности и политкорректности. В начале 2000-х гг. общественность пришла к заключению, что термин *brainstorming* потенциально неприятен и даже оскорбителен для людей, страдающих разного рода психическими расстройствами (в том числе эпилепсией). Именно поэтому для обозначения процесса креативного рождения идей было решено использовать словосочетание *thought shower*.

Становление отношений внутри коллектива происходит в процессе коммуникации, представленной множеством различных действий. Приведем соответствующие неологизмы. **Argue out** (“*to discuss something and make a final decision*” – «обсудить что-то и принять окончательное решение»), положительную коннотацию выражения содержит сам факт совместно принятого решения, что, безусловно, представляет определенную ценность в бизнесе, эффективность которого зависит от слаженной работы всего коллектива. **Rightside** (“*to correct, to put into a better position*” – «исправлять, ставить в лучшее положение»), позитивность этого действия подчеркивается не только в его дефиниции семами “*correct*” – «исправить» и “*better*” – «лучший», но и в самой номинации компонентом “*right*” – «верный, правильный». **Bestimate** (“*best estimate*” – «положительно оценить»), наличие и в номинации, и в дефиниции компонента “*best*” («лучший») предопределяет позитивность данной единицы. Умение идти на компромисс – **nod through** (“*to agree to something without discussion*” – «соглашаться с чем-либо без обсуждения»), равно как и умение отстаивать свою точку зрения – **stand behind** (“*if a person stands behind something, such as a decision or a statement, they support it, often despite opposition*” – «если человек стоит за чем-то, например, за решением или заявлением, он поддерживает его, часто несмотря на оппозицию») высоко ценятся в коллективе, ставящем своей целью эффективную деятельность предприятия.

Помимо деловых между сотрудниками активно развиваются личные взаимоотношения, и эти взаимоотношения в коллективе могут быть не самыми простыми. Все работники обладают неодинаковым характером. Из-за этого разнообразия в подразделении могут появиться обособленные группы, объединённые в зависимости от профессиональной деятельности, образования, общности взглядов. Психологический климат оказывает влияние на настроение сотрудников, их взаимодействие и взаимопонимание, удовлетворённость от выполненной работы, поэтому попытки участников рабочего процесса наладить доброжелательные отношения друг с другом высоко ценятся в сфере

современного бизнеса, поскольку способствуют в итоге достижению общей цели: **pyt** (“*a Danish word used in response to a stressful situation to tell oneself or someone else not to worry*” – «датское слово, используемое в ответ на стрессовую ситуацию, чтобы призвать себя или кого-то другого не волноваться»). Являющееся по функции восклицанием, это слово, употребленное в нужный момент, может уменьшить стресс (следовательно, и его негативные последствия), так как это искренняя попытка побудить себя и других не увязнуть в мелких ежедневных разочарованиях, которая оказывает положительное воздействие на эмоциональное состояние партнера по коммуникации: “*One Danish business leader has suggested that knowing when to say “pyt” at work can lead to more job satisfaction*”. [Popular Science, 01.03.19] – «Один датский бизнес-лидер предположил, что определение момента, когда сказать “pyt” на работе, может повысить удовлетворенность этой работой». Комфортная психологическая обстановка в коллективе часто поддерживается неформальными беседами на отвлеченные темы, популярность этих тем может приводить к так называемому **watercooler effect** (“*the effect created by two or more employees having an informal, face-to-face conversation, as though at a watercooler*” – «эффект, создаваемый двумя или более сотрудниками, ведущими неформальную беседу лицом к лицу, как будто у кулера с водой»). Дефиниция выражения характеризует разговоры как “*informal*” – «неформальные», “*face-to-face*” – «с глазу на глаз», что предполагает непринужденность и разнообразие тем такого общения. В последнее время отношение руководства к неформальным разговорам на рабочем месте исключительно положительное, поскольку считается, что такие случайные социальные взаимодействия не только разряжают психологическую атмосферу в коллективе, но и стимулируют инновации: “*There also was the “watercooler effect”, or the theory that people come up with their best ideas when grouped informally, said Jeff Wirt, president of the Pasadena, Calif.-based interior design firm Wirt Design Group, which planned open offices for several tech companies during the 1990s*” [The Economist, 14.05.16] – «Был также “эффект водяного кулера”, или теория, согласно которой люди

приходят к своим лучшим идеям, когда собираются неформально, – сказал Джефф Вирт, президент компании Wirt Design Group, занимающейся дизайном интерьеров в Пасадене, штат Калифорния, которая планировала открывать офисы для нескольких технологических компаний в 1990-е годы».

Люди всегда будут представлять себя другим с самой лучшей стороны (общественный имидж). Большинство людей часто задаются вопросом, как другие подумают о них, когда они что-то сделают, не сделают или скажут. В результате в обществе появилось такое понятие, как **impression management** (*“the process of controlling how other people see you”* – «процесс контроля того, как другие люди видят вас»), новая номинация того, что Э. Гоффман еще в 1959 г. называл самопрезентацией: «сознательный или подсознательный процесс, в котором люди пытаются влиять на восприятие другими людьми человека, объекта или события, регулируя и контролируя информацию в социальных взаимодействиях» [Goffman 1959, p. 8]. В профессиональной среде управление впечатлением обычно в первую очередь направлено на то, чтобы выглядеть компетентным, но также включает в себя создание и воплощение собственного образа, который другие считают социально желательным и правдоподобным. Процесс предполагает взаимные уступки; человек, управляющий впечатлением о себе, получает обратную связь, когда люди вокруг него взаимодействуют с тем Я, которое они представляют, и реагируют либо положительно, либо отрицательно. Исследования показали, что управление впечатлением эффективно на рабочем месте, потому что восприятие коллегами друг друга формирует отношения и косвенно влияет на их способность хорошо функционировать в команде и вместе достигать целей. Наличие разнообразных техник по практическому осуществлению *impression management* и их востребованность определяют ценностный потенциал этого процесса для делового сообщества.

Таким образом, анализ неологизмов тематической группы *Business Relations and Communication* с положительной коннотацией показал, что деловым сообществом приветствуются технические усовершенствования

процесса коммуникации в виде использования новых приложений и мессенджеров (15 % единиц от общего числа). Подавляющее большинство единиц в этой группе характеризуют взаимоотношения между сотрудниками (42 %). Становление отношений внутри коллектива представлено неологизмами, описывающими процесс коммуникации между сотрудниками (32 %). Взаимодействию с клиентами посвящено 11 % номинаций. Необходимо отметить, что в группе неологизмов с положительной коннотацией не оказалось единиц, характеризующих отношения между бизнес-партнерами.

Группа неологизмов с отрицательной коннотацией включает единицы, описывающие действия, направленные на создание ложного впечатления о человеке или бизнесе преимущественно с помощью онлайн-технологий: **dox** (“*to release harmful information about a person or company, as a form of online protest*” – «распространение вредоносной информации о человеке или компании в качестве формы онлайн-протеста»), сема “*harmful*” («вредоносный») обуславливает негативную коннотацию этого действия; **astroturfing** (“*creating the false impression that a lot of people support a particular viewpoint, especially online*” – «создание ложного впечатления, что многие люди поддерживают определенную точку зрения, особенно в Интернете»), семой, определяющей негативный подтекст этого понятия, выступает “*false*” – «ложный». Практика *astroturfing* была предпринята онлайн-компаниями, которые представляют продукт как очень желанный и востребованный определенной клиентской базой через спонсируемые компанией сообщения на досках объявлений, в блогах или статьях, когда нет никаких доказательств. Астротурфинг – чрезвычайно спорная практика, которую часто не одобряют или в принципе не одобряют. То, что онлайн-бизнес пойман на открытом астротурфинге, может поставить его в неловкое положение и потенциально нанести значительный ущерб его связям с общественностью, если инцидент получит широкую огласку.

Еще один способ создать ложное представление – прием, описанный неологизмом **likebait** (“*a request from a person or business for likes, shares and comments of their Facebook posts, without providing content of any value*” – «запрос

от лица или компании о лайках, публикациях и комментариях к их сообщениям в Facebook без предоставления контента, обладающего какой-либо ценностью»). Дефиниция выражения не содержит сем с негативным значением, но лексема представляет собой словосложение с компонентом “bait” – «наживка», подразумевающим маленькие хитрости, уловки, которыми пользуются пользователи социальных сетей, чтобы привлечь к своим записям максимум внимания, несмотря на то, что это внимание может быть незаслуженным. Этот компонент входит в состав других единиц, придавая им такое же негативное значение, например, **clickbait** (“a social media post that provokes you with emotional or sensational text to click on it to read the rest of the story, see a picture, watch a video, or follow a link to a website” – «публикация в социальных сетях, провоцирующая эмоциональным или сенсационным текстом кликнуть на нее, чтобы прочитать продолжение истории, увидеть картинку, посмотреть видео или перейти по ссылке на сайт»). Вдобавок к “bait” в номинации наличие в дефиниции семы “provoke” («провоцировать») окончательно определяет неологизм как обозначающий антиценность современного бизнеса. Список единиц с компонентом “bait” можно продолжить следующим примером: **crybait** (“a very touching and emotional post designed to pity you and force you to share it with your friends and followers” – «очень трогательная и эмоциональная публикация, направленная на то, чтобы разжалобить вас и заставить поделиться ей с вашими друзьями и подписчиками»). Негатив этой единицы определяется семами “to pity” («разжалобить») и “to force” («заставить»), предполагающими манипулятивное воздействие посредством эмоций, жалости, что позволяет нам говорить об антиценностном потенциале такой формы общения бизнеса со своими клиентами.

Среди неологизмов с отрицательной коннотацией, описывающих современное деловое общение, можно выделить группу единиц, характеризующих формы контактов участников бизнес-дискурса. **Digital crowding** (“excessive, unmanageable, or unavoidable online social contact” – «чрезмерные, неуправляемые или неизбежные социальные контакты в

Интернете»), негативное отношение к такого рода контактам формируется благодаря семам “*excessive*” – «чрезмерный», “*unmanageable*” – «неуправляемый», “*unavoidable*” – «неизбежный». Эти определения побуждают с осторожностью относиться к данной форме общения и по возможности совсем ее избегать. **Brush-by** (“*an informal unscheduled meeting with someone when it would be awkward or unacceptable to meet them officially*” – «неофициальная незапланированная встреча с кем-либо, когда было бы неловко или неприемлемо встречаться официально»), здесь негативная коннотация обусловлена неприемлемостью официальной встречи, что настораживает и вызывает множество вопросов. **Nonversation** (“*a meaningless or ridiculous conversation*” – «бессмысленный или нелепый разговор») – еще одна форма общения, благодаря определению которой ее хочется избежать. Данная лексическая единица по строению представляет собой контаминацию [no + conversation], отрицательный компонент которой позволяет предположить: разговор настолько бессмысленен, что его как будто нет. В условиях бизнеса антиценность такого рода общения очевидна и понятна.

Ряд неологических единиц характеризует сам акт коммуникации между участниками делового общения: **buffling** (“*speaking at length and off the point in a business context*” – «говорить долго и не по делу в деловом контексте»), подобное общение противоречит основным постулатам успешной деловой коммуникации, таким как краткость, точность, понятность, поэтому может с уверенностью быть причислено к антиценностям современного делового сообщества; **nerdsplaining** (“*explaining in an overly intellectual, obsessively detailed way, particularly when the topic is obscure or highly technical*” – «объяснение чрезмерно интеллектуальным, излишне подробным образом, особенно когда тема неясна или сложна в технических вопросах»), негативная коннотация неологизма выражена определениями способа объяснения: “*overly intellectual*” – «чрезмерно интеллектуальный» и «*obsessively detailed*» – «излишне подробный», что в условиях бизнеса не является приоритетом, к тому же один из компонентов данной контаминации “*nerd*” («зануда») окончательно и бесповоротно

формирует негативное отношение к данной коммуникации. **Underbus** (“*to unfairly discredit, blame, or dispose of an ally or colleague, particularly for personal gain*” – «*несправедливо дискредитировать, обвинять или избавляться от союзника или коллеги, особенно в личных целях*»), дефиниция неологизма содержит достаточно негативных сем (“*unfairly*” – «*несправедливо*»; “*discredit*” – «*дискредитировать*»; “*blame*” – «*обвинять*»), чтобы отнести эти действия к антиценностям делового сообщества. Глагол *underbus* довольно своеобразен, поскольку явно происходит от предлога и существительного (“*under the bus*” – «*под автобусом*»). Анализируя данные семы, можно ошибочно сосредоточиться на “*bus*”, потому что в английском языке есть продуктивный глагол “*to bus*”, но он означает путешествовать или перевозить на автобусе, а не сбивать на нем кого-то. Что касается префикса “*under-*”, он как раз и несет в себе весь негативный смысл неолексемы – ситуация оказаться под автобусом или стать виновником того, что кто-то другой там оказался, явно вызывает негативные эмоции, определяя тем самым отрицательную коннотацию данного неологизма.

Манипуляция как способ оказать скрытое психологическое воздействие на собеседника с целью добиться выгодного для себя поведения постоянно используется в бизнесе на разных уровнях делового взаимодействия. Примером манипулятивного построения отношений является неологизм **guilt** (“*to make someone feel guilty*” – «*заставить кого-то чувствовать себя виноватым*»). Вина – негативная и неприятная эмоция, которую люди испытывают, размышляя о себе и своих действиях; чувство вины помимо страха и обязанности – основа манипулятивного поведения, именно с целью манипуляции можно заставить кого-то испытывать такое чувство, что выходит за рамки ценностного поля современного делового сообщества. Приведем еще один пример **gaslight** (“*to manipulate someone psychologically so that they begin to question their own perceptions and memories*” – «*психологически манипулировать кем-то, чтобы он начал сомневаться в собственном восприятии и воспоминаниях*»). Этот термин происходит от названия американского фильма 1944 г. «Газовый свет», в

котором муж обманом пытается убедить свою жену в том, что она психически нездорова, чтобы он мог ее обокрасть. Название относится к газовому освещению дома, с которым возникали проблемы всякий раз, когда муж оставлял жену дома одну. Обычно динамика развития манипулятивных отношений возможна тогда, когда одна из сторон уязвима, например, в неравных субординационных отношениях руководства с подчиненными, что вполне объяснимо: имея полномочия, руководители часто излишне требовательны к подчиненным. Манипуляции – это способ контролировать ситуацию, прекращать конфликты, снимать тревогу, однако это унижает другого человека, поэтому в полной мере относится к антиценностям современного делового дискурса.

Также существует и обратное воздействие – манипулирование руководителем, когда руководитель является уже не субъектом, а объектом подчинения. Различные способы такого воздействия постоянно развиваются и совершенствуются, что отражено в следующих примерах. **Sickout** (“*sick leave taken by a group of workers as a kind of workers' strike*” – «отпуск по болезни, взятый группой рабочих как своего рода забастовка рабочих»), в попытке добиться каких-то целей подчиненные под благовидным предлогом заботы о здоровье массово не выходят на работу, ставя под угрозу деятельность всего предприятия. Негативная коннотация этого неологизма выражена семой “*strike*” – «забастовка», «удар» не только по руководству компании, но и по ее имиджу и успеху. **Bossnapping** (“*refusing to allow one's boss or other managers to leave a place of business as a protest against perceived unfair labor practices*” – «отказ своему боссу или другим менеджерам покинуть место работы в знак протеста против предполагаемой несправедливой трудовой практики»), негатив такого поведения присутствует в самой номинации: *boss* + *kidnapping* (начальник + похищение), поскольку похищение – это тяжкое преступление, дефиниция выражения также наполнена отрицательно окрашенными семами: “*refusing*” – «отказ», “*protest*” – «протест», “*unfair*” – «несправедливый». Таким образом, неологические единицы *sickout* и *bossnapping* описывают

манипуляции, конфликты, имеющие явный антиценностный характер в бизнес-среде.

Процесс построения взаимоотношений и коммуникации в условиях бизнеса не обходится без гендерной темы. Несмотря на то, что на сегодняшний день четкая грань между так называемыми мужскими и женскими профессиями постепенно начинает стираться, как женщины, так и мужчины могут столкнуться с гендерными предрассудками и с устаревшими взглядами общества. Если обратиться к статистическим данным, то следует отметить, что женщины чаще сталкиваются с профессиональной сегрегацией на трудовом поприще. Восприятие женщины на рабочем месте, отношение к ней настолько шаблонно, что стало источником новых понятий, по строению представляющих собой контаминации с общим гендерно определяющим компонентом: **maninterrupting** (“*unnecessary interruption of a woman by a man*” – «ненужное прерывание женщины мужчиной»), негативный оттенок этой лексической единице придает сема “*unnecessary*” – «ненужный»; **mansplaining** (“*a man interrupting a woman to explain to her something that she actually knows more about than he does*” – «ситуация, когда мужчина прерывает женщину, чтобы объяснить ей то, о чем она на самом деле знает больше, чем он»), помимо самого акта прерывания чьей-то речи, что само по себе антиценность не только в сфере делового дискурса, данная ситуация содержит еще один антиценностный компонент современного бизнеса – тратить зря время на объяснения, в которых никто не нуждается. Значения следующих гендерно окрашенных примеров в большей степени являются синонимичными: **bropropriation** (“*a situation when a man takes a woman’s idea, claims that it is his own and gets the credit for it*” – «ситуация, когда мужчина присваивает женскую идею, заявляя, что она его собственная, и получает за это признание»); **hepeating** (“*a situation when a man repeats a good idea expressed by a woman and acts as though it were his own*” – «ситуация, когда мужчина повторяет хорошую мысль, высказанную женщиной, и ведет себя так, как если бы она была его собственной»). Появление разных обозначений одной и той же ситуации говорит о ее частотности в профессиональной сфере, что

свидетельствует о наличии гендерного неравенства на рабочем месте и необходимости разрешения этого вопроса как со стороны общества, так и со стороны государства.

Таким образом, среди неологизмов с отрицательной коннотацией, описывающих взаимоотношения участников бизнес-общения, мы выделили следующие тематические группы: 18 % единиц посвящены процессу создания ложного впечатления о себе или своей продукции, 11 % неологизмов описывают формы контактов участников бизнес-дискурса онлайн или офлайн. Средством построения взаимоотношений является коммуникация, современный процесс которой отражен в 14 % неологических единиц. Среди рассмотренных нами номинаций 20 % описывают манипулятивное поведение как коллег, так и руководителей и подчиненных. Вопросы неравенства полов в профессиональной сфере очень актуальны и требуют разрешения. Гендерной теме посвящены 25 % неологизмов, среди них встречаются синонимы, что подчеркивает не только наличие этой проблемы, но и ее злободневность.

Подводя итоги, необходимо отметить, что в современном бизнесе целью многих предприятий, как небольших, так и функционирующих на международном уровне, является формирование мотивации всех типов сотрудников вступать в профессиональные отношения друг с другом, которые будут давать много преимуществ бизнесу и приведут к успеху. Кроме того, внешние деловые отношения необходимы для любой организации, поскольку это улучшает имидж компании, лояльность к бренду и повышает продажи. Оптимально выстроенные отношения между участниками делового дискурса играют ключевую роль в достижении бизнес-целей, именно поэтому, по нашему мнению, среди неологизмов тематической группы *Business Relations and Communication* не оказалось нейтрально окрашенных единиц. Соотношение неологизмов с положительной и отрицательной коннотацией – 41 % и 59 % соответственно. Тематика положительно воспринимаемых номинаций связана преимущественно с технологическими новшествами общения, взаимоотношениями между коллегами, а также процессом их коммуникации.

Неологизмы с негативным подтекстом обозначают актуальные проблемы манипулятивного поведения в деловой сфере, неравенства полов и искажения информации.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 2

Неологизмы делового дискурса, представляя собой наиболее активную и семантически значимую часть деловой лексики, во всей полноте передают динамику изменений в деловой сфере, тем самым они отражают реалии современного общества, становятся индикаторами радикального изменения всей языковой картины. Словарный состав делового дискурса расширяется по мере возрастания роли факторов интердискурсивности и полидискурсивности данного дискурса, а также роли развития электронных технологий в процессе порождения новых слов. Изменение лингвистических и практических возможностей создателей новых лексем, получивших новые каналы для транслирования своих языковых предпочтений, придало иной характер процессу фиксации и распространения неологизмов. Тексты из массмедийных ресурсов и онлайн-словари с опциями непрерывного обновления и множественности дефиниций в одной статье становятся ценнейшим источником коллективного словотворчества в сетевой коммуникации, они отражают обобщённый опыт современного участника делового дискурса, поэтому репрезентативная выборка деловых неологизмов из таких источников является объективным представлением общественного сознания, показателем его существующих приоритетов, а также возможных будущих перспектив развития в заданном дискурсивном пространстве.

Тематическая категоризация неологизмов англоязычного делового дискурса помогает упорядочить новые термины и понятия, облегчая их понимание и использование. Вокабуляр неологизмов делового дискурса можно разделить на четыре обобщенные семантические сферы функционирования: персоналии, бизнес, экономика, корпоративная культура. Анализ происходящих

в деловом дискурсе неологических процессов позволил нам из каждой сферы выделить наибольшую их концентрацию в следующих тематических категориях: участники делового дискурса (*Business Personalia*); типы деловой деятельности (*Business Activities*); деловые ситуации и перспективы их развития (*Business Situations and Prospects of Further Development*); коммуникация и взаимоотношения участников делового дискурса (*Business Relations and Communication*). Дифференциация деловых неологизмов по категориям позволила сделать вывод о многоаспектном характере познания действительности деловым сообществом, отражающемся в прагматике создания нового слова: каждая рассмотренная нами категория новых слов и выражений представлена большим количеством неологизмов, общие черты которых отображают не только специфику видения мира участниками делового процесса, но и комплексную картину стадии развития современного бизнеса.

Исследование статей онлайн-словарей, морфологических особенностей новых слов, а также контекстного пространства употребления этих слов показало, что их смысловое содержание соответствует ценностным установкам участников делового дискурса, формирующим систему деловых ценностей посредством имплицитного и эксплицитного отражения сложной системы оценок в семантике неологизмов.

Процесс формирования новых слов и лексических единиц включает в себя выбор определенных морфологических элементов и структур. Эти элементы и структуры несут семантическую и оценочную информацию, отражающую ценности и антиценности, присущие деловому сообществу. В определении аксиологического потенциала английских деловых неологизмов наиболее показательным из всех словообразовательных способов оказалась, по нашему мнению, аффиксация, поскольку было выявлено, что наличие определенных префиксов или суффиксов может придавать слову положительную или отрицательную окраску. Морфологические признаки и структуры неологизмов также формируют ассоциации с уже известными словами и концепциями. Эти ассоциации влияют на оценку неологизмов и

определение их аксиологического потенциала.

Абсолютно универсальной для деловых неологизмов является экономическая ценность, наличие у многих единиц дополнительной ценности подтверждает полидискурсивный и интердискурсивный характер новой лексики делового дискурса. Мы выделили три оценочные категории деловых неологизмов – нейтральную, позитивную и негативную, что позволяет выявить ценностные доминанты современной бизнес-сферы, ее общественный идеал, заложенный в смысловом строе номинаций.

Нейтральная оценка характеризуется отсутствием этического измерения и выражает индифферентное отношение к явлениям, не имеющим окончательной моральной оценки. Аксиологически нейтральными оказались единицы, описывающие род деятельности участников делового дискурса, их принадлежность к определенной возрастной группе. Новые технологии, способствовавшие переходу бизнеса в онлайн-плоскость, были как данность восприняты им в сфере торговли, логистики, маркетинга и нейтрально отражены в неологических единицах соответствующих тематических категорий. Среди неологизмов с нейтральной оценкой мы выделяем группу лексем, номинирующих ситуации и реалии, еще недавно казавшиеся неприемлемыми для деловой сферы, но вошедшие в нее посредством изменившихся условий. Коннотацию этих единиц можно назвать условно нейтральной, поскольку на данный момент их нейтральность находится в пограничном состоянии: ввиду имеющихся разнополярных предпосылок возможен переход этих реалий в категорию как ценностей, так и антиценностей. Подавляющее большинство аксиологически нейтральных единиц оказалось в выделенной нами тематической группе *Business Personalia* (56 %). Относительная немногочисленность неологизмов с нейтральной коннотацией в группах *Business Activities* (27 %) и *Business Situations and Prospects of Further Development* (19 %), даже их отсутствие в группе *Business Relations and Communication* объясняется, на наш взгляд, общей тенденцией формирования экспрессивности в бизнес-дискурсе, проявляющейся в готовности современного делового сообщества

оперативно реагировать на возникновение новых бизнес-реалий, формулируя их названия с уже определенной положительной или отрицательной оценкой.

Неологизмы с положительной ценностной составляющей создают образ идеального участника делового дискурса, обладающего исключительными навыками сразу в нескольких областях, воспринимающего всеобщее счастье и благосостояние как неперенное сочетание материальных ценностей с духовными, его деятельность, изначально направленная на достижение индивидуальных целей, приводит в итоге к решению вопросов всего общества. Его доминантами становятся экологичность, новые технологии и психологически здоровые взаимоотношения с другими участниками, формирующие представление о бизнесе как воплощении созидательного и объединяющего начала. Относительно равномерное количественное распределение неологизмов, представляющих ценности делового дискурса, по тематическим группам (*Business Personalia* – 21 %; *Business Activities* – 37 %; *Business Situations and Prospects of Further Development* – 21 %; *Business Relations and Communication* – 41 %) позволяет сделать вывод о том, что несмотря на повсеместные экономические трудности, сложную геополитическую ситуацию в мире, деловой дискурс продолжает активно пополняться номинациями с положительной оценкой.

Неологизмы с отрицательной ценностной составляющей мы подразделяем на единицы с отчетливо негативной коннотацией, связанной с нарушением участниками делового дискурса социальных норм и законов, и единицы с завуалированной негативной коннотацией, которая может быть скрыта за иронией или насмешкой, воплощена посредством сомнительного юмора, искренних дружеских чувств, следствием чего становится обман, разного рода дискриминация и манипулирование индивидуальным или массовым сознанием. Отрицательная оценка деловых неологизмов может определяться вызываемыми ими негативными эмоциями, недостойным поведением участников, а также созданием ложного впечатления о себе или о своей продукции. Особое место среди антиценностей современного делового дискурса

занимают темы дискриминации по половому и возрастному признакам, манипулятивное построение отношений между участниками и недобросовестный маркетинг. В ходе исследования, несмотря на высокий ценностный потенциал единиц экологической тематики, среди них были обнаружены номинации с антиценностным компонентом. Семантические процессы в деловом дискурсе подвержены прямому влиянию экономической обстановки. Лидерство двух выделенных нами тематических групп *Business Situations and Prospects of Further Development* и *Business Relations and Communication* по количеству антиценностных номинаций (60 и 59 % соответственно) мы объясняем сложностью экономических условий, предопределивших появление таких ситуаций и перспектив, что ведет к усложнению проблем, связанных с налаживанием отношений в подобных условиях. В остальных группах наблюдается относительная количественная равномерность: *Business Personalia* – 23 %; *Business Activities* – 36 %.

Необходимо отметить, что по итогам нашего исследования именно лексем, описывающих антиценности современного англоязычного делового дискурса, оказалось наибольшее количество – 509 единиц было рассмотрено нами на предмет выявления показателей их антиценностной семантики. Активность возникновения антиценностных номинаций говорит о серьезных противоречиях между сознанием и поведением участников делового дискурса, которые ведут к внутреннему нарушению моральности и потере ценностных ориентиров. В нашем исследовании 372 единицы представляют ценности современного делового дискурса, 315 неологизмов оказались в нейтральном статусе. Наименьшее количество нейтральных неологических единиц позволяет говорить о начинающейся тенденции движения от официальности и клишированности в деловом дискурсе к экспрессии и эмоциональному восприятию событий и явлений – распространенному использованию слов с эмоциональной окраской или значением, способных вызывать определенные реакции или ассоциации у других участников дискурса с возможной целью оказания эффекта, подчеркивания важности или убеждения в чем-то.

Стилистическая специфика новой деловой лексики отражает особенности когнитивной деятельности массового сознания. Для некоторых неологических номинаций делового дискурса характерна образность: были выявлены соматизмы, зооморфизмы, метафорические выражения. Такие неологизмы наполнены семантически, обладают яркой эмоциональной выразительностью, что обогащает коммуникативный процесс, насыщает его новыми символами и экспрессией. Образный потенциал новой бизнес-лексики, определивший ее стилистический план, связан со спецификой познания и восприятия мира участниками деловой коммуникации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее диссертационное исследование посвящено изучению ценностной составляющей неологизмов, представленных в англоязычном деловом дискурсе. В современной лингвистической науке отмечается значительный интерес к проблемам национального менталитета и культурной самобытности общества, которые отражаются в его ценностной системе. Это объясняется тем, что ценности воплощают культурно-историческое наследие предыдущих поколений, отражают опыт народа и особенности его мировосприятия, определяют поведение людей и влияют на все сферы человеческой жизни.

В ходе исследования рассматривается англоязычный деловой дискурс как динамичное контекстное пространство, отражающее мировую экономическую ситуацию. Динамичность делового дискурса во многом обусловлена процессом обновления его лексического состава посредством заимствований из других языков или за счет внутриязыкового словотворчества. Изучение способов образования лексических единиц позволяет установить их происхождение, семантические корни, связь с другими лексемами. Это способствует пониманию исторических, культурных и социальных контекстов, в которых используется данное слово. Указанные контексты могут иметь значительное влияние на ценностные коннотации слова. Было установлено, что основное количество новообразований в англоязычном деловом дискурсе (88 %) приходится на морфологические способы (аффиксация, словосложение, блендинг, аббревиатуры, акронимы). С помощью конверсии, заимствования, лексико-семантических способов новые слова образуются в значительно меньшем количестве, что говорит о высоком внутриязыковом потенциале совершенствования и обогащения делового дискурса. Словообразование – важный инструмент для выявления аксиологического потенциала неологизмов в англоязычном деловом дискурсе. Анализ морфологических признаков и структур неологизмов позволяет расшифровать их оценочную окраску и связать

их с доминирующими ценностями и антиценностями в бизнес-сообществе. Способ образования неологических единиц имеет значение при определении их ценностного содержания и влияния на коммуникацию и восприятие. Аффиксация, по нашему мнению, наиболее показательный словообразовательный способ при определении аксиологического потенциала английских деловых неологизмов.

В исследуемом лексическом материале было выделено четыре обобщенные семантические сферы функционирования: персоналии, бизнес, экономика, корпоративная культура. Анализ происходящих в деловом дискурсе неологических процессов позволил нам выявить наибольшую их концентрацию в следующих тематических группах: участники делового дискурса (*Business Personalia*); типы деловой деятельности (*Business Activities*); деловые ситуации и перспективы их развития (*Business Situations and Prospects of Further Development*); коммуникация и взаимоотношения участников делового дискурса (*Business Relations and Communication*).

Исследование статей онлайн-словарей, морфологических особенностей новых слов, а также контекстного пространства употребления этих слов показало, что их смысловое содержание отображает ценностные установки участников делового дискурса, которые формируют систему деловых ценностей с помощью имплицитного и эксплицитного отражения сложной системы оценок в семантике неологизмов. Абсолютно универсальной для деловых неологизмов является экономическая ценность, наличие у многих единиц добавочной ценности (моральной, социальной, образовательной, экологической и др.) подтверждает полидискурсивный и интердискурсивный характер новой лексики делового дискурса.

Неологизмы, представляющие ценности современного делового дискурса, создают образ идеального участника делового дискурса, который обладает исключительными навыками сразу в нескольких областях, воспринимает всеобщее счастье и благосостояние как непереносимое сочетание материальных ценностей с духовными, его деятельность, изначально направленная на

достижение индивидуальных целей, приводит в итоге к решению общесоциальных вопросов. Приоритетами становятся экологичность, новые технологии и психологически здоровые взаимоотношения с другими участниками, формирующие универсальный образ бизнеса как созидательной и объединяющей силы в современном мире.

Антиценности в англоязычном деловом дискурсе могут быть как явно выраженными (например, нарушение участниками социальных норм и законов), так и завуалированными, когда отрицательная коннотация неологизма маскируется иронией, насмешкой, воплощается посредством сомнительного юмора, искренних дружеских чувств, следствием чего становятся обман, разного рода дискриминация и манипулирование. Отрицательная оценка деловых неологизмов может определяться вызываемыми ими негативными эмоциями, недостойным поведением участников, а также созданием ложного впечатления о себе или о своей продукции. В современном деловом дискурсе антиценностями являются также дискриминация по полу и возрасту, манипулятивная межличностная динамика и недобросовестная маркетинговая практика.

В ходе анализа мы выяснили, что существуют общая тенденция формирования экспрессивности в бизнес-дискурсе, проявляющаяся в готовности современного делового сообщества оперативно реагировать на возникновение новых бизнес-реалий, формулируя их названия с уже определенной положительной или отрицательной оценкой. Важно, на наш взгляд, то, что очень часто достижение индивидуальных целей способствует решению общезначимых задач, что приводит к созданию слов, сочетающих в себе индивидуальные и общественные ценности.

Таким образом, значительный когнитивно-прагматический и семантико-аксиологический потенциал англоязычных неологизмов делового дискурса представляет собой перспективную область для дальнейшего изучения. Современная стадия развития делового дискурса характеризуется такими доминантами, как интердискурсивность и полидискурсивность, предполагающими тенденцию расширения границ применения новой деловой

лексики, поэтому её изучение – важный шаг к созданию механизмов познания реальности, специфики восприятия действительности участниками делового процесса. Аксиологический аспект исследования предполагает рассмотрение лежащих в основе деловой коммуникации ценностей, что позволит сформулировать вывод о динамике трансформаций коллективного сознания, отраженной в словотворчестве участников делового дискурса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абдулкадырова, А.Б. Концептосфера духовных ценностей в английской и русской лингвокультурах (на материале медийных текстов): дис. ... канд. филол. наук: 5.9.8 / А.Б. Абдулкадырова. – Махачкала, 2023. – 187 с.
2. Абдулкадырова, А.Б. СМИ как фактор влияния на формирование и развитие ценностной системы общества (на примере концепта LOCKDOWN) / А.Б. Абдулкадырова // Молодые ученые – инициаторы новых подходов в образовании и науке: взаимодействие языков и культур в свете инновационных образовательных технологий: сборник материалов V Всероссийской научно-практической конференции. – Махачкала: Издательство ДГУ, 2022. – С. 17–19.
3. Абрамян, С.А. Проблема фоновых знаний в межкультурной коммуникации / С.А. Абрамян // Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики иностранного языка делового и профессионального общения: материалы II Международной научно-практической конференции. – Москва, 2006. – С. 186–188.
4. Адмони, В.Г. Основы теории грамматики. – Москва; Ленинград: Наука, 1964. – 105 с.
5. Айвазян, Н.Б. Прагмааксиологическое моделирование языкового материала: постановка проблемы изучения // Профессиональная коммуникация: актуальные вопросы лингвистики и методики. – 2019. – №12. – С. 13–17.
6. Арутюнова, Н.Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / Н.Д. Арутюнова; гл. ред. В.Н. Ярцева. – Москва: Советская энциклопедия, 1989. – С. 136–137.
7. Арутюнова, Н.Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт. / Н.Д. Арутюнова. – Москва: Наука, 1988. – 341 с.
8. Астафурова, Т.Н. Лингвистические аспекты межкультурной деловой коммуникации / Т.Н. Астафурова. – Волгоград: ВолГУ, 1997. – 108 с.
9. Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – Москва: КомКнига, 2007. – 206 с.

10. Бабаева, Е.В. Лингвоаксиологические характеристики русской и немецкой аксиологических картин мира: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.20 / Е.В. Бабаева. – Волгоград, 2004. – 40 с.

11. Багиян, А.Ю. Мудрость веков в языке бизнеса. Паремии в англоязычном научно-популярном деловом дискурсе: когнитивно-дискурсивный аспект: монография / А.Ю. Багиян, О.И. Натхо, Т.А. Ширяева. – Казань, 2017. – 184 с.

12. Багиян, А.Ю. Особенности репрезентации профессиональных знаний при помощи паремий в англоязычном научно-популярном дискурсе. / А.Ю. Багиян, О.И. Натхо, Т.А. Ширяева. // Вестник Вятского государственного университета. – 2017. – №5. – С. 55–58.

13. Баева, Л.В. Ценности изменяющегося мира: экзистенциальная аксиология истории: монография / Л.В. Баева. – Астрахань: Изд-во АГУ, 2004. – 283 с.

14. Баландина, Н.А. Конститутивные характеристики дискурса переговоров в англоязычной деловой коммуникации / Н.А. Баландина // Лингвистика и межкультурная коммуникация: материалы региональной научной конференции Поволжья и Северо-Кавказского региона, г. Волгоград, 19–21 апреля 2004 г. / сост. Л.Г. Фомиченко, Е.А. Пелих. – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2004. – С. 152–158.

15. Баракова, О.В. Таможенные книги как жанр деловой письменности русского языка XVII века: на материале книг таможен Северного речного пути: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / О.В. Баракова. – Вологда, 1995. – 16 с.

16. Баранов, А.Г. Функционально-прагматическая концепция текста: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / А.Г. Баранов. – Ростов-на-Дону, 1993. – 182 с.

17. Барьядаева, В.А. К вопросу о ценностях и их классификация / В.А. Барьядаева // Вестник Бурятского государственного университета. – 2009. – № 6а. – С. 84–88.

18. Бейлинсон, Л.С. Профессиональный дискурс как предмет лингвистического изучения / Л.С. Бейлинсон // Вестник Волгоградского государственного университета. – Сер. 2. Языкознание. – 2009. – №1(9). – С. 145–149.
19. Бейлинсон, Л.С. Профессиональный дискурс: профильные признаки / Л.С. Бейлинсон // Гуманитарные и социальные науки. – 2016. – № 6. – С. 179–182.
20. Белькова, А.Е. Функционирование неологизмов в интернет-ресурсах: на материале сайта NoName: монография / А.Е. Белькова. – Нижневартовск: Изд-во НВГУ, 2018. – 112 с.
21. Березовская, Я.Л. Организационный дискурс коммерческих фирм: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Я.Л. Березовская. – Челябинск, 2011. – 196 с.
22. Бирюкова, П.С. Гендерный потенциал неологизмов англоязычного кинодискурса: семантико-аксиологический аспект исследования: дис. ... канд. филол. наук: 5.9.8 / П.С. Бирюкова. – Краснодар, 2023. – 164 с.
23. Богус, З.А. Соматизмы в разносистемных языках: семантико-словообразовательный и лингвокультурологический аспекты: на материале русского, адыгейского и английского языков: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.02, 10.02.20 / З.А. Богус. – Майкоп, 2006. – 25 с.
24. Борботько, В.Г. Общая теория дискурса (принципы формирования и смыслопорождения): автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / В.Г. Борботько. – Краснодар, 1998. – 48 с.
25. Борзенко, И.М. Основы современного гуманизма: учеб. пособие для студентов вузов / И.М. Борзенко, В.А. Кувакин, А.А. Кудишина. – Москва: Российское гуманистическое общество, 2002. – 389 с.
26. Буянова, Л.Ю. Русский мир сквозь призму православно-ценностной концептосферы / Л.Ю. Буянова // Актуальные аспекты развития науки и общества в эпоху цифровой трансформации: сборник материалов VIII Международной научно-практической конференции, Москва, 31 мая 2023 года. – Москва: Алеф, 2023. – С. 127–131.

27. Буянова, Л.Ю. Отражение конфессионально-культурных ценностей во фразеологической картине мира / Л.Ю. Буянова // Актуальные проблемы культуры современной русской речи: материалы Всероссийской научной конференции с международным участием, Армавир, 27–28 октября 2016 года / науч. ред. И.И. Горина; отв. ред. А.А. Безруков, Я.С. Никульникова. – Армавир: Армавирский государственный педагогический университет, 2016. – С. 178–180.

28. Буянова, Л.Ю. Семиотика рекламной дискурсии как фактор языковой эволюции / Л.Ю. Буянова // Современные информационные и коммуникативные технологии в глобальном мире: вызовы и возможности: сборник научных статей по материалам Международной научно-практической конференции, Симферополь, 20–22 октября 2016 года / гл. ред. Л.В. Савченко. – Симферополь: Издательство Типография «Ариал», 2017. – С. 320–323.

29. Валгина, Н. С. Активные процессы в современном русском языке: учебное пособие для студентов вузов / Н.С. Валгина. – Москва: Логос, 2003. – 304 с.

30. Василенко, В.А. Ценность и ценностные отношения // Проблема ценности в философии / под ред. А.Г. Харчева, Т.Н. Горштейн, М.А. Киселя, В.П. Тугаринова. – Москва, 1966. – С. 41–49.

31. Вебер, М. Избранное: протестантская этика и дух капитализма / М. Вебер. – 2-е изд., доп. и испр. – Москва: РОССПЭН, 2006. – 648 с.

32. Вишнякова, О.Д. Языковой знак как предмет семиотической концептологии: монография / О.Д. Вишнякова. – Тула: Изд-во ТГПУ им. Л.Н. Толстого, 2008. – 196 с.

33. Воейкова, А.А. Особенности словообразования новой лексики в английском языке (на примере неологизмов, зафиксированных на интернет-сайте www.wordspy.com) / А.А. Воейкова // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – №3. – С. 119–122.

34. Вольф, Е.М. Функциональная семантика оценки / Е.М. Вольф. – Москва: Едиториал УССР, 2002. – 280 с.

35. Воркачев, С.Г. Российская лингвокультурная концептология: современное состояние, проблемы, вектор развития / С.Г. Воркачев // Известия РАН. Сер. Литература и язык. – 2011. – Т. 70, №5. – С. 64–74.

36. Воркачев, С.Г. Дискурс и его типология в российской лингвистике / С.Г. Воркачев, Е.А. Воркачева // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2019. – №3. – С. 14–21.

37. Выжлецов, Г.П. Проблема ценности в современной аксиологии и экономике / Г.П. Выжлецов // Проблемы современной экономики. – 2005. – №3–4. – С. 15–16.

38. Габлина, Т.В. Вариантные формы имен существительных мужского и женского рода единственного числа в тверской деловой письменности второй половины XVII – середины XVIII в. (характер вариантности и обуславливающие факторы): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Т.В. Габлина. – Тверь, 1998. – 18 с.

39. Гаджиева, Л.А. Языковые стратегии и тактики репрезентации авторской модальности в дискурсе деловых печатных СМИ (на материале изданий «Коммерсантъ», «Эксперт», «The Economist», «The Financial Times»): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Л.А. Гаджиева. – Тверь, 2017. – 22 с.

40. Гак, В.Г. Язык как форма самовыражения народа / В.Г. Гак // Язык как средство трансляции культуры: монография. – Москва: Наука, 2000. – С. 54–68.

41. Гальперин, И.Р. Очерки по стилистике английского языка / И.Р. Гальперин. – Москва: Издательство литературы на иностранных языках, 1958. – 458 с.

42. Гальчук, Л.М. О бизнесе «По-новому»: к проблеме неониминаций в английском деловом дискурсе конца XX – начала XXI в. / Л.М. Гальчук // Идеи и идеалы. – 2016. – Т. 1, №1(27). – С. 85–97.

43. Гартман, Э. Сущность мирового процесса, или Философия бессознательного: бессознательное в явлениях телесной и духовной жизни / Э. Гартман; пер. с нем. А.А. Козлова. – Москва: URSS: ЛЕНАНД, 2014. – 321 с.

44. Гацалова, Л.Б. Неология как наука в общей парадигме современного языкознания (на материале русского и осетинского языков): дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Л.Б. Гацалова. – Нальчик, 2005. – 521 с.

45. Геккина, Е.Н. Аксиология повседневного делового дискурса: метрики новой лексики / Е.Н. Геккина // Аксиологические аспекты современных филологических исследований: тезисы докладов Международной научной конференции, Екатеринбург, 15–17 октября 2019 года. – Екатеринбург: Ажур, 2019. – С. 121–123.

46. Генисаретский, О.И. Художественно-ценностные истоки стиля [Электронный ресурс] / О.И. Генисаретский // Проблема единства современного искусства и классического наследия. – Москва: Институт философии АН СССР, 1988. – Режим доступа: <http://prometa.ru/olegen/publications/109> (дата обращения: 05.05.2018).

47. Гибатова, Г.Ф. Аксиология в языке / Г.Ф. Гибатова // Вестник ОГУ. – 2011. – №2(121). – С. 127–132.

48. Говорова, Г.Н. Лингвистика деловой коммуникации в предметной области «Международное научно-образовательное сотрудничество»: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Г.Н. Говорова. – Краснодар, 2006. – 208 с.

49. Голец, В.А. Неологизмы в современной англоязычной молодежной прессе (1990–2014 гг.): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / В.А. Голец. – Пятигорск, 2015. – 192 с.

50. Гончарова, В.А. Сопоставительный структурно-семантический анализ новообразований с элементом анти-/anti- в русском и английском языках (на материале современных масс-медиа): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01, 10.02.20 / В.А. Гончарова. – Майкоп, 2007. – 24 с.

51. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51–ФЗ (ред. от 29.12.2022) (с изм. и доп. от 06.08.2021) [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/

52. Григорьева, В.С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный анализ / В.С. Григорьева. – Тамбов: ТГТУ, 2007. – 288 с.

53. Гриченко, Л.В. Лексико-семантическая классификация соматизмов во фразеологических фондах английского и русского языков [Электронный ресурс] / Л.В. Гриченко, Ю.А. Харченко. // Молодой ученый. – 2016. – № 13 (117). – С. 685–689. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/117/32350/> (дата обращения: 11.07.2022).

54. Грушевская, Т.М. Особенности женской национальной картины мира (на материале дискурса СМИ) / Т.М. Грушевская, Н.Ю. Фанян // Лингвистика будущего: новые тенденции и перспективы: материалы Международной научной конференции, Майкоп, 01–02 ноября 2019 года. – Майкоп: Адыгейский государственный университет, 2019. – С. 75–78.

55. Гуннарсон, Б. Внуки «шведской модели благоденствия» уходят в себя / Б. Гуннарсон; пер. со швед. // Иностранная литература. – 1995. – №9. – С. 194–198.

56. Гуральник, Т.А. Лингвистические маркеры социокультурного пространства в сфере номинации (на материале американского варианта английского языка): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Т.А. Гуральник. – Самара, 2006. – 201 с.

57. Гурьева, З.И. Речевая коммуникация в сфере бизнеса: жанроведческий аспект: монография / З.И. Гурьева. – Ростов-на-Дону: Изд-во СКНЦ ВШ, 2003а. – 92 с.

58. Гурьева, З.И. Речевая коммуникация в сфере бизнеса: лингвопрагматический аспект: монография / З.И. Гурьева. – Краснодар: Кубанский государственный ун-т, 2003б. – 250 с.

59. Гурьева, З.И. Речевая коммуникация в сфере бизнеса: к созданию интегративной теории (на материале текстов на русском и английском языках): дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / З.И. Гурьева. – Краснодар, 2003в. – 446 с.

60. Дейк, ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. ван Дейк. – Москва: Прогресс, 1989. – 312 с.
61. Дорошенко, В.Ю. Коммуникативная обусловленность функционально-стилистических особенностей делового английского языка: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / В.Ю. Дорошенко. – Санкт-Петербург, 1995. – 205 с.
62. Дробницкий, О.Г. Мир оживших предметов. Проблема ценности и марксистская философия / О.Г. Дробницкий. – Москва: Политиздат, 1967. – 350 с.
63. Дьячкова, М.А. Понятия ценность и духовно-нравственные ценности в педагогике / М.А. Дьячкова // Сибирский педагогический журнал. – 2007. – №12. – С. 141–150.
64. Ефимов, В.И. Общечеловеческие ценности: монография [Электронный ресурс] / В.И. Ефимов, В.М. Таланов. – Москва: Академия естествознания, 2010. – Режим доступа: <https://monographies.ru/ru/book> (дата обращения: 22.02.2022).
65. Заботкина, В.И. Новая лексика современного английского языка / В.И. Заботкина. – Москва: Высшая школа, 1989. – 126 с.
66. Залевская, А.А. Введение в психолингвистику / А.А. Залевская – Москва: Изд-во Российского государственного гуманитарного университета, 2000. – 382 с.
67. Землянская, Е.А. Анализ понятия «рекламная деятельность» / Е.А. Землянская // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М.Ф. Решетнева. – 2009. – №3. – С. 180–182.
68. Земская, Е.А. Активные процессы современного словопроизводства / Е.А. Земская // Русский язык конца XX столетия (1985–1995). – 2-е изд. – Москва, 2000. – С. 90–141.
69. Зиньковская, А.В. Аксиология в языке и речи / А.В. Зиньковская, В.В. Катермина, А.М. Прима [и др.]. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2021а. – 155 с.
70. Зиньковская, А.В. Психолингвистические предпосылки формирования неологизмов (на примере единиц периода пандемии коронавирусной инфекции

COVID-19) / А.В. Зиньковская, А.А. Сахно // Ученые записки Новгородского государственного университета. – 2021б. – № 5(38). – С. 553–556.

71. Зиньковская, А.В. Неологизмы английского языка как продукт истории / А.В. Зиньковская, М.И. Дзюба // Междисциплинарные аспекты лингвистических исследований: сборник научных трудов / под ред. А.В. Зиньковской, В.В. Катерминой, С.Х. Липириди, А.М. Прима, А.В. Самойловой. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2022. – С. 31–35.

72. Золотарева, Т.А. Структурный анализ телескопных новообразований в современном английском языке / Т.А. Золотарева // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2011. – № 2(56). – С. 91–94.

73. Зубова, У.В. Вертикальный контекст в англоязычном бизнес-дискурсе: динамика воспроизведения и речетворчества: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / У.В. Зубова. – Москва, 2015. – 161 с.

74. Ивин, А.А. Аксиология / А.А. Ивин. – Москва: Высшая школа, 2006. – 390 с.

75. Избицкая, М.В. Современные тенденции в неологии: типология образования неологизмов и лексикографическая практика (на материале новой английской лексики из сферы «Культура» в электронных волонтерских словарях): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / М.В. Избицкая. – Иваново, 2020. – 214 с.

76. Ильин, В.В. Аксиология / В.В. Ильин. – Москва: Изд-во МГУ, 2005. – 213 с.

77. Ильичева, Н.В. Коммуникативные стратегии в англоязычном учебном деловом видеодискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Н.В. Ильичева. – Самара, 2005. – 164 с.

78. Карасик, В.И. Структура институционального дискурса / В.И. Карасик // Проблемы речевой коммуникации. – Саратов, 2000. – С. 25–33.

79. Карасик, В.И. Язык социального статуса / В.И. Карасик. – Москва, 2002а. – 333 с.

80. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002б. – 477 с.
81. Карасик, В.И. Языковые ключи / В.И. Карасик. – Москва: Гнозис, 2009. – 406 с.
82. Каращук, П.М. Словообразование английского языка / П.М. Каращук. – Москва: Высшая школа, 1997. – 304 с.
83. Касьянова, Л.Ю. Новое слово как результат когнитивно-дискурсивного освоения действительности [Электронный ресурс] / Л.Ю. Касьянова. – Режим доступа: <http://www.sciene-education.ru/103-6397> (дата обращения: 22.06.2022).
84. Катермина, В.В. Аксиология английской политической неологии в массмедийном дискурсе // Аксиологические аспекты современных филологических исследований: тезисы докладов Международной научной конференции (УрФУ, 15–17 октября 2019 г.) / отв. ред. Н.А. Купина. – Екатеринбург: Ажур, 2019а. – С. 132–133.
85. Катермина, В.В. Аксиология неологизма Brexit в англоязычном массмедийном дискурсе / В.В. Катермина, Н.С. Соловьева // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2019б. – №3. – С. 103–111.
86. Катермина, В.В. Лингвокультурологические аспекты изучения новой лексики в условиях глобализации / В.В. Катермина, С.Х. Липириди // Известия Южного федерального университета. – Сер. Филологические науки. – 2019в. – №4. – С. 31–39.
87. Катермина, В.В. Словообразовательный потенциал неологизмов в англоязычном массмедийном дискурсе / В.В. Катермина. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2019г. – 134 с.
88. Катермина, В.В. Англоязычные неологизмы делового дискурса в лингвоаксиологическом аспекте / В.В. Катермина, Т.С. Микитанова // Креативная лингвистика: сборник научных статей. – Вып. 4. – Астрахань: Астраханский университет, 2021а. – С. 22–28.

89. Катермина, В.В. Прагматико-аксиологический потенциал сетевых английских неологизмов туристического дискурса: монография / В.В. Катермина, С.Х. Липириди. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2021б. – 230 с.

90. Катермина, В.В. Культурно-интерпретирующий потенциал массмедийных неологизмов в английском дискурсе / В.В. Катермина // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2017. – №1. – С. 84–90.

91. Катермина, В.В. Тематические доминанты дискурса моды (на материале английских неологизмов) / В.В. Катермина, М.И. Ефремова // Междисциплинарные аспекты лингвистических исследований: сборник научных трудов / под ред. А.В. Зиньковской, В.В. Катерминой, С.Х. Липириди, А.М. Прима, А.В. Самойловой. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2022а. – С. 59–69.

92. Катермина, В.В. Редупликация и конверсия как способы образования неологизмов в англоязычном дискурсе / В.В. Катермина, С.Х. Липириди // Междисциплинарные аспекты лингвистических исследований: сборник научных трудов / под ред. А.В. Зиньковской, В.В. Катерминой, С.Х. Липириди, А.М. Прима, А.В. Самойловой. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2022б. – С. 69–74.

93. Катермина, В.В. Новая лексика пандемии коронавируса в англоязычном дискурсе: монография / В.В. Катермина, С.Х. Липириди. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2022в. – 178 с.

94. Клушина, Н.И. От стиля к дискурсу: новый поворот в лингвистике / Н.И. Клушина // Язык, коммуникация и социальная среда. – Вып. 9. – Воронеж, 2011. – С. 25–33.

95. Колтунова, М.В. Конвенции как прагматический фактор делового диалогического общения / М.В. Колтунова. – Москва: Академия гуманитарных исследований, 2005. – 228 с.

96. Кольцова, Е.А. Неологизмы английского языка XXI века / Е.А. Кольцова // Вестник Российского университета дружбы народов. – Сер. Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2017. – Т. 8, №3. – С. 604–613.

97. Комлева, Е.В. Лингвостилистические особенности выражения побудительности в текстах официально-деловой прозы (на материале современного немецкого языка): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Е.В. Комлева. – Санкт-Петербург, 2003. – 221 с.

98. Коробкина, Н.И. Концептуальная интеграция как способ языковой экономии: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Н.И. Коробкина. – Волгоград, 2013. – 13 с.

99. Котелова, Н.З. Неологизмы / Н.З. Котелова // Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В.Н. Ярцевой. – Москва: Советская энциклопедия, 1990. – 331 с.

100. Красных, В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В.В. Красных. – Москва: Гнозис, 2003. – 375 с.

101. Крат, М.В. Семантические особенности телескопических единиц в англоязычной деловой прессе [Электронный ресурс] / М.В. Крат // Концепт: Научно-методический электронный журнал. – 2014. – Т. 26. – С. 276–280. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2014/64356.htm> (дата обращения: 18.09.2022).

102. Криворучко, И.С. Аксиологический потенциал гендерно-маркированных англоязычных неологизмов делового дискурса / И.С. Криворучко // Профессиональная коммуникация: актуальные вопросы лингвистики и методики. – 2023а. – №16. – С. 134–141.

103. Криворучко, И.С. Антиценностные категории англоязычных неологизмов деловой дискурсивной сферы / И.С. Криворучко // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2023б. – Т. 16, №4. – С. 1242–1247.

104. Криворучко, И.С. К вопросу классификации способов образования англоязычных неологизмов деловой дискурсивной сферы / И.С. Криворучко // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова. – 2022. – №3(89). – С. 63–72.

105. Кубрякова, Е.С. Номинативный акт и его когнитивно-прагматические аспекты / Е.С. Кубрякова // Когнитивные и коммуникативные аспекты английской лексики: сборник научных трудов – Москва: Изд-во МГЛУ, 1990. – Вып. 357. – С. 9–14.
106. Кубрякова, Е.С. Номинативный аспект речевой деятельности / Е.С. Кубрякова. – Москва: Наука, 1986. – 159 с.
107. Кубрякова, Е.С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике (обзор) / Е.С. Кубрякова // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты: сборник обзоров. – Москва: РАН ИНИОН, 2000. – С. 7–25.
108. Кубрякова, Е.С. О тексте и критериях его определения / Е.С. Кубрякова // Текст. Структура и семантика. – Москва, 2001. – Т. 1. – С. 72–81.
109. Кубрякова, Е.С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е.С. Кубрякова. – Москва: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
110. Куликов, Ю.Н. О сущности и природе художественной ценности / Ю.Н. Куликов // Современное искусствознание. Методологические проблемы. – Москва: Наука, 1994. – 254 с.
111. Куликова, В.А. Словообразовательные средства выражения негативной оценки (на материале новообразований в заголовках электронных СМИ XXI в.): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / В.А. Куликова. – Нижний Новгород, 2020. – 200 с.
112. Кунина, М.Н. Лингвосемиотические презентемы в профессиональном дискурсе / М. Н. Кунина, Е. Н. Лучинская // Вестник Краснодарского университета МВД России. – 2015. – №1(27). – С. 133–135.
113. Ли, В.С. Дискурс как категория современной теоретической лингвистики / В.С. Ли // Вестник КазНУ. – Сер. Филология. – 2015. – №2. – С. 189–193.

114. Лингвистический энциклопедический словарь. – Москва, 1990. – 683 с.
115. Липилина, Л.А. Лексические слияния в современном английском языке / Л.А. Липилина // Вестник РГУ им. И. Канта. – 2006. – Вып. 2: Филологические науки. – С. 87–92.
116. Липириди, С.Х. Аксиологическое поле туристического дискурса (на материале английских неологизмов) / С.Х. Липириди // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2020. – №2(145). – С. 206-212.
117. Лисицына, В.О. Гендерный фактор в языке (на материале неологизмов английского языка экономической сферы) / В.О. Лисицына, Э.К. Арутюнов // Филология и лингвистика. – 2013. – №6. – С. 180–183.
118. Лопатин, В.В. Рождение слова. Неологизмы и окказиональные слова / В.В. Лопатин. – Москва, 1973. – 152 с.
119. Лукьянченко, Е.А. Неологизмы в английском языке как продукт разговорного дискурса [Электронный ресурс] / Е.А. Лукьянченко. – Режим доступа:
http://mgimo.ru/files2/2013_07/up41/file_6e280b4fedd8fbd5d4fd53bb473ce262.pdf
(дата обращения: 06.11.2020).
120. Лыков, А.А. Современная русская лексикология, русское окказиональное слово / А.А. Лыков. – Москва, 1972. – 85 с.
121. Мазитова, Л.Л. Варианты словоформ имен существительных мужского рода в родительном падеже единственного числа по памятникам московской и нижегородской деловой письменности XVII–XVIII веков: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Л.Л. Мазитова. – Нижний Новгород, 1993. – 27 с.
122. Макконел, К.Р. Экономикс / К.Р. Макконел, С.Л. Брю. – Москва: ИНФРА-М, 2000. – 983 с.
123. Маловичко, М.Г. Становление и развитие функционального стиля официально-деловой документации в английском языке: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / М.Г. Маловичко. – Санкт-Петербург, 2002. – 252 с.

124. Манаенко, Г.Н. Методологические и теоретические аспекты когнитивно-дискурсивных исследований языка / Г.Н. Манаенко. – Ставрополь: СКФУ, 2016. – 207 с.
125. Марьянчик, В.А. Аксиологическая функция неологизмов медиа-политического дискурса (на материале газетных публикаций начала XXI века): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / В.А. Марьянчик. – Архангельск, 2005. – 210 с.
126. Маслова, В.А. Введение в лингвокультурологию / В.А. Маслова. – Москва, 1997. – 208 с.
127. Махмудова, Д.В. О соотношении понятий «окказионализм» и «неологизм» в современной лингвистике / Д.В. Махмудова, Л.А. Исаева // Актуальные вопросы современной филологии: теория, практика, перспективы развития: материалы VI Международной научно-практической конференции, Краснодар, 24 апреля 2021 года. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2021. – С. 30–33.
128. Нелюбин, Л.Л. Дискурс / Л.Л. Нелюбин // Толковый переводоведческий словарь. Москва: Флинта, 2003. – 320 с.
129. Несветайло, Ю.Н. Основные способы образования неологизмов в современном английском языке / Ю.Н. Несветайло // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2008. – №1, ч. 2. – С. 73–75.
130. Никитина, О.А. О способах дискурсивной индикации неологизмов на стадии узуализации (на материале немецкого языка). / О.А. Никитина // Неология и неография: современное состояние и перспективы (к 50-летию научного направления): сборник научных статей / отв. ред. Т.Н. Буцева. – Санкт-Петербург: Нестор-История, 2016. – С. 163–167.
131. Ницше, Ф. Так говорил заратустра / Ф. Ницше // Ницше Ф. Сочинения: в 2 т. – Москва, 1990. – Т. 2. – 238 с.
132. Нурхамитов, М.Р. Метафора в современных англоязычных бизнес-текстах / М.Р. Нурхамитов, Н.В. Геркина, Е.Н. Загладина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – №3-3 (69). – С. 147–150.

133. Олешков, М.Ю. Моделирование коммуникативного процесса / М.Ю. Олешков. – Нижний Тагил: Нижнетагильская гос. соц.-пед. академия, 2006. – 336 с.
134. Олянич, А.В. Презентационная теория дискурса / А.В. Олянич. – Москва, 2007. – 407 с.
135. Павлов, С.Г. Лингвоаксиологическая модель человека: научно-методический аспект / С.Г. Павлов // Вестник Минского университета. – 2013. – №2. – С. 56–68.
136. Петрова, Т.А. Лингвокультурологический аспект официально-делового дискурса: на материале документации учреждений сферы образования Уральского региона: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Т.А. Петрова. – Челябинск, 2005. – 261 с.
137. Петрухина, Е.В. Возможности, функции и конкуренты словопроизводства в современном русском языке / Е.В. Петрухина // Славянские языки и культуры в современном мире: труды Международного научного симпозиума. – Москва: Изд-во Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, 2009. – С. 424–442.
138. Покровская, А.Н. Художественные ценности в изменяющемся мире / А.Н. Покровская / под ред. В.М. Конона. – Минск: Навука і тэхніка, 1990. – 120 с.
139. Попова, Т.В. Русская неология и неография / Т.В. Попова. – Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2005. – 96 с.
140. Потапова, Н.М. Эвфемизмы в языке и речи: на материале англоязычного делового дискурса: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Н.М. Потапова. – Москва, 2008. – 165 с.
141. Почепцов, Г.Г. Теория и практика коммуникации / Г.Г. Почепцов. – Москва: Центр, 1998. – 352 с.
142. Рау, Э.И. Основные ценностные и профессиональные ориентации студенческой молодежи / Э.И. Рау // Основные проблемы и направления воспитательной работы в современном вузе. – Барнаул, 2010. – С. 271–274.

143. Рацибурская, Л.В. Сложные новообразования как игровая составляющая современных медиатекстов / Л.В. Рацибурская // Уральский филологический вестник. – Сер. Язык. Система. Личность: лингвистика креатива. – 2016. – №2. – С. 205–212.

144. Рец, И.В. Лингвокультурологические и эколоингвистические аспекты неономинии: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / И.В. Рец. – Волгоград, 2014. – 201 с.

145. Романова, И.Д. Технологии персуазивности в современной англоязычной бизнес-коммуникации: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / И.Д. Романова. – Москва, 2021. – 263 с.

146. Русакова, О.В. Аффиксоиды в деривационной системе русского языка: авторефер. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / О.В. Русакова. – Орел, 2013. – 24 с.

147. Саттарова, Н.А. Особенности нетрадиционного образования в современном английском языке / Н.А. Саттарова // Вестник современной науки. – 2016. – №6. – С. 111–114.

148. Седов, К.Ф. Дискурс и личность / К.Ф. Седов. – М.: Лабиринт, 2004. – 320 с.

149. Сенько, Е.В. Динамика концепта новое слово в отечественной и лексикологической традиции / Е.В. Сенько // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2016. – №4. – С. 104–110.

150. Сенько, Е.В. Неологизация в современном русском языке: межуровневый аспект / Е.В. Сенько. – Санкт-Петербург: Наука, 2007. – 354 с.

151. Сепир, Э. Градуирование: семантическое исследование Э. Сепир // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. Лингвистическая прагматика. – Москва: Прогресс, 1985. – С. 43–78.

152. Серебренникова, Е. Ф. Лингвистика и аксиология: этносемиометрия ценностных смыслов: коллективная монография [Электронный ресурс] / Е.Ф. Серебренникова и др. – Москва: Тезаурус, 2011. – 351 с. – Режим доступа: ISBN 978-5-98421-117-8 (дата обращения: 29.08.2021).

153. Серегина, И.В. Когнитивные и языковые основы префиксального словообразования (на материале глаголов русского и английского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / И.В. Серегина. – Тамбов, 2007. – 18 с.

154. Серопегина, Т.В. Зооморфизмы как единицы зооморфного кода англоязычной культуры / Т.В. Серопегина // Вестник ВГУ. Сер.: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2011. №1. – С. 81–84.

155. Снисар, А.Ю. Специфика неолексик американских СМИ XXI в.: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / А.Ю. Снисар. – Томск, 2018. – 261 с.

156. Соловьева, Л.Ф. Аксиологические неологизмы в английском языке конца XX века / Л.Ф. Соловьева // Вестник Московского института лингвистики. – 2014. – №2. – С. 112–117.

157. Соловьева, Н.С. Фразеологические единицы-библейзмы как средство воздействия в англоязычном массмедийном дискурсе / Н.С. Соловьева, В.В. Катермина // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2019. – №3. – С. 36–41.

158. Стеблецова, А.О. Национальная специфика делового дискурса в сфере высшего образования (на материале англоязычной и русскоязычной письменной коммуникации): автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.20 / А.О. Стеблецова. – Тверь, 2015. – 44 с.

159. Стернин, И.А. Когнитивная лингвистика / И.А. Стернин, З.Д. Попова. – Москва: АСТ, 2010. – 314 с.

160. Столович, Л.Н. Красота. Добро. Истина / Л.Н. Столович. – Москва, 1994. – 463 с.

161. Сыщиков, О.С. Имплицитность в деловом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / О.С. Сыщиков. – Волгоград, 2000. – 23 с.

162. Тойкина, О.В. Лингвокультурологические аспекты институционального делового дискурса в жанре резюме: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / О.В. Тойкина. – Ижевск, 2014. – 22 с.

163. Ухина, Т.Ф. Стилистические неологизмы в современном английском языке / Т.Ф. Ухина // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. – 2009. – №5. – С. 47–51.

164. Фанян, Н.Ю. Лингвоаргументативный потенциал художественного текста в пространстве педагогического дискурса / Н.Ю. Фанян // Педагогический дискурс: в современной научной парадигме и образовательной практике: материалы III Всероссийской конференции, Москва, 28 февраля – 01 марта 2023 года. – Москва: Языки Народов Мира, 2023. – С. 399–405.

165. Фанян, Н.Ю. Этика дискурса (аргументативный аспект) / Н.Ю. Фанян // Общество: философия, история, культура. – 2016. – №8. – С. 9– 11.

166. Фуко, М. Археология знания / М. Фуко. – Киев: Ника-Центр, 1996. – 208 с.

167. Фуксон, Л.Ю. Проблема интерпретации и ценностная природа литературного произведения / Л.Ю. Фуксон. – Кемерово: КемГУ, 1999. – 128 с.

168. ФЭС – Философия: Энциклопедический словарь [Электронный ресурс] / под ред. А.А. Ивина. – Москва: Гардарики, 2004. – Режим доступа: <http://terme.ru/dictionary/187/word/aksiologija> (дата обращения: 29.11.2018).

169. Цветкова, Л.И. Экологическая культура и экологическое образование / Л.И. Цветкова, Г.И. Копина, С.В. Макарова, Т.Н. Бырашникова // Вода и экология: проблемы и решения. – 2017. – №2. – С. 79–89.

170. Чепурная, М.А. Неологические репрезентанты концепта «Экология» в англоязычном массмедийном дискурсе (на материале англоязычных текстов СМИ): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / М.А. Чепурная. – Армавир, 2020. – 150 с.

171. Черемисина, М.И. Синонимия как функциональная эквивалентность языковых знаков / М.И. Черемисина // Синонимия в языке и речи. – Новосибирск, 1970. – С. 14–35.

172. Чернявская, В.Е. Дискурс как объект лингвистических исследований / В.Е. Чернявская // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса. – Санкт-Петербург, 2001. – С. 11–22.

173. Чернявская, В.Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность / В.Е. Чернявская. – Москва: ЛИБРОКОМ, 2009. – 248 с.

174. Чибисова, Е.Ю. Словообразовательные модели неологизмов в современном английском языке / Е.Ю. Чибисова // Наука и современность. – 2010. – №7–2. – С. 123–132.

175. Шарина, Е.В. Причастные обороты и их синонимы в немецком языке в сопоставлении с русским языком (на материале различных функциональных стилей): автореф. дис. ... д-ра филологических наук: 10.02.04 / Е.В. Шарина. – Москва, 2004. – 44 с.

176. Шевченко, Н.В. Основы лингвистики текста: учебное пособие / Н.В. Шевченко. – Москва: Приор-издат, 2003; Подольск: Фил. ЧПК. – 156 с.

177. Ширинкина, М.А. Вторичный деловой текст и его жанровые разновидности: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / М.А. Ширинкина. – Пермь, 2001. – 198 с.

178. Ширяева, Т.А. Когнитивное моделирование институционального делового дискурса: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Т.А. Ширяева. – Краснодар, 2008. – 50 с.

179. Ширяева, Т.А. Когнитивная модель делового дискурса: монография / Т.А. Ширяева. – Пятигорск: Пятигорский гос. лингв. ун-т, 2006. – 256 с.

180. Ширяева, Т.А. Метафора как фактор прагма-семантической характеристики текстов публицистического стиля (на материале английского языка): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Т.А. Ширяева. – Пятигорск, 1999. – 211 с.

181. Ширяева, Т.А. Система аббревиации в англоязычном деловом дискурсе: сущность, формы, характеристики / Т.А. Ширяева // Слово. Словарь. Термин. Лексикограф: – сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции памяти доктора филологических наук, профессора Юрия Николаевича Марчука / под общ. ред. И.И. Валуйцевой. – Москва, 2019. – С. 674–680.

182. Ширяева, Т.А. Структурно-содержательная и функциональная парадигма современного делового дискурса: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Т.А. Ширяева. – Нальчик, 2014. – 46 с.
183. Щерба, Л.В. Языковая система и речевая деятельность / Л.В. Щерба. – Ленинград, 1974. – 428 с.
184. Ягодкина, М.В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности: монография / М.В. Ягодкина. – Саратов: Вузовское образование, 2021. – 147 с.
185. Якубинский, Л.П. Избранные работы: язык и его функционирование / Л.П. Якубинский. – Москва: Наука, 1986. – 205 с.
186. Ямшанова, В.А. Коммуникация в экономике: ситуация заключения контракта / В.А. Ямшанова. – Москва, 2003. – 227 с.
187. Algeo, J. Fifty years among the new words: A dictionary of neologisms, 1941–1991 / J. Algeo. – Cambridge: Cambridge University Press, 1991. – 268 p.
188. Anjali, J. Wantrepreneur [Электронный ресурс] / J. Anjali // The investors book. – 2018. – November 21. – Режим доступа: <https://theinvestorsbook.com/wantrepreneur.html> (дата обращения 18.05.2022).
189. Barilliance [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.barilliance.com (дата обращения 14.06.2022).
190. Barnhart, K.R. Some thoughts about neologisms before starting BDNE IV / K.R. Barnhart // Dictionaries: Journal of the Dictionary Society of North America. – 1995. – Vol. 16. – P. 51–64.
191. BBC News [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bbcbreakingnews.com/> (дата обращения 19.10.2022).
192. Bleier, S. The «Acqui-hire» trend: issues for founders and investors and drafting options [Электронный ресурс] / S. Bleier. – Режим доступа: <http://www.mbbp.com/news/acqui-hire#trend-issues> (дата обращения 23.10.2022).
193. Bubblews [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://archive.is/www.bubblews.com> (дата обращения 10.03.2022).

194. Cambridge Dictionary Online [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org> (дата обращения: 14.06.2022).
195. Chapman, J. The SHecession: Why women are withdrawing from the workforce [Электронный ресурс] / J. Chapman. – Режим доступа: <https://www.insperity.com/blog/the-shecession/> (дата обращения: 10.12.2022).
196. Clayton, D. Knowing about language / D. Clayton, M. Giovanelli. – London, New York: Routledge, 2016. – 248 p.
197. Cleantech Venture Capital: What do the numbers say? [Электронный ресурс] // YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=alHgpk-_Vxw (дата обращения: 10.12.2022).
198. Collins Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.collinsdictionary.com/> (дата обращения: 14.06.2022).
199. Cook, C.P. Exploiting linguistic knowledge to infer properties of neologisms / C.P. Cook. – Toronto: University of Toronto, 2010. – 154 p.
200. Crystal, D. Language death / D. Crystal. – Cambridge: Cambridge University Press, 2002. – 198 p.
201. CTV News Vancouver [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bc.ctvnews.ca/> (дата обращения: 20.03.2022).
202. Daily Mail [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dailymail.co.uk/> (дата обращения: 30.04.2022).
202. EanD [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eand.com.au/> (дата обращения: 20.07.2022).
203. English terms dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://terms_en.en-academic.com/ (дата обращения: 24.08.2022).
205. Fierce Electronics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fierceelectronics.com/> (дата обращения: 17.11.2022).
206. Financial and business terms [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://business_finance.en-academic.com/ (дата обращения: 11.05.2022).
207. Financial Times [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ft.com/> (дата обращения: 28.11.2022).

208. Forbes [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/> (дата обращения: 07.03.2022).
209. Goffman, E. The Presentation of Self in Everyday Life / E. Goffman. – New York: Doubleday Anchor, 1959. – 259 p.
210. Guilbert, L. La Creativite Lexacale / L. Guilbert. – Paris: Larousse, 1975. – 285 p.
211. Hartke, K. The sideways effect: how a wine-obsessed film reshaped the industry [Электронный ресурс] / К. Hartke. – Режим доступа: [https://go.mail.ru/searchfm=1&src=go&sbmt=1665911272710&hasnavig=0&q=Side ways%20effect](https://go.mail.ru/searchfm=1&src=go&sbmt=1665911272710&hasnavig=0&q=Side%20ways%20effect) (дата обращения: 29.03.2022).
212. Hartman, R.S. Formal Axiology and the measurement of values / R.S. Hartman // Value Theory in philosophy and Social science. – Gordon and Breach, 1973. – P. 27–39.
213. Hurst, B. Happiness is ... bringing your own computer devices to work. RetailWire [Электронный ресурс] / В. Hurst. – Режим доступа: <http://www.retailwire.com/discussion/16188/happiness-is-bringing-your-own-computer-devices-to-work> (дата обращения: 03.03.2022).
214. Legal Cheek [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.legalcheek.com/> (дата обращения: 18.01.2022).
215. Linke, A. Studienbuch Linguistik. / A. Linke, M. Nussbaumer, P.R. Portmann. – Tübingen: Niemeyer, 1996. – 472 s.
216. Macmillan Dictionary Online [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.macmillandictionary.com/> (дата обращения: 14.06.2022).
217. MarketWatch [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketwatch.com/> (дата обращения: 29.06.2022).
218. Men's Health [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mhealth.ru/?a=support&ysclid=1jmxr9hjkc882548094> (дата обращения: 15.06.2022).
219. Merriam Webster [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.merriam-webster.com/> (дата обращения: 14.06.2022).

220. Metcalf, A. Predicting new words: the secrets of their success / A. Metcalf. – Boston, MA: Houghton Mifflin Company, 2004. – 334 p.

221. News and events – The University of Sydney Business School [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sydney.edu.au/business/news-and-events.html> (дата обращения: 09.10.2023).

222. Oxford English Dictionary Online [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://global.oup.com/academic/product/oxford-english-dictionary-online-9780195216813?lang=en&cc=us> (дата обращения: 09.10.2023).

223. Oxford Learner's Dictionary Online [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (дата обращения: 09.10.2023).

224. Payack, J.J.P. A million words and counting: how global English is rewriting the world / J.J.P. Payack. – New York: Citadel, 2008. – 224 p.

225. Popular Science [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.popsci.com/> (дата обращения: 09.10.2023).

226. Robinson, K. Good vibrations: meet the vibe manager [Электронный ресурс] / K. Robinson. – Режим доступа: <https://www.worktechacademy.com/good-vibrations-meet-the-vibe-manager/> (дата обращения: 09.10.2023).

227. Sanaria, A.D. A conceptual framework for understanding the impression management strategies used by women in Indian organizations [Электронный ресурс] / A.D. Sanaria // South Asian Journal of Human Resources Management. – 2016. – №3(1). – P. 25–39. – Режим доступа: <https://www.researchgate.net/publication/> (дата обращения: 09.10.2023).

228. Schiffrin, D. The Handbook of discourse analysis / D. Schiffrin, D. Tannen, H. Hamilton. – Oxford: Blackwell Publishers, 2001. – 371 p.

229. Schuller, T. The Paula principle: why part-time work holds women back [Электронный ресурс] / T. Schuller // The Guardian. – 2014. – January 16. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/women-in-leadership/2014/jan/16/paula-principle-part-time-holding-women-back> (дата обращения: 09.10.2023).

230. SendPulse [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sendpulse.com/support/glossary> (дата обращения: 19.03.2023).

231. Slash Career: An Alternate Path to Success [Электронный ресурс] // The Hong Kong University of Science and Technology. – 2020. – April 29. – Режим доступа: <https://hkust.edu.hk/newsentrepreneurship/slash-career-alternate-path-success> (дата обращения: 09.11.2022).

232. Stylist [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.stylist.co.uk/> (дата обращения: 09.10.2023).

233. Techstars [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.techstars.com/> (дата обращения: 09.10.2023).

234. The Collaborative International Dictionary of English [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cide.en-academic.com/> (дата обращения: 09.10.2023).

235. The Economist [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.economist.com/> (дата обращения: 14.01.2023).

236. The Guardian [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/> (дата обращения: 14.01.2023).

237. The neverTiree [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thenevertiree.com/> (дата обращения: 21.01.2022).

238. The Takeaway [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wnycstudios.org/podcasts/takeaway> (дата обращения: 21.01.2022).

239. The Telegraph [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.telegraph.co.uk/> (дата обращения: 06.01.2022).

240. The University of Sydney Business School [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sydney.edu.au/business/news-and-events/news/mba.html> (дата обращения: 21.01.2022).

241. Urban dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.urbandictionary.com/> (дата обращения: 23.06.2022).

242. Urry, J. Sociology beyond societies: Mobilities for the twenty-first century / J. Urry. – London, New York: Routledge, 2012. – 272 p.

243. VentureBeat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://venturebeat.com/> (дата обращения: 13.07.2022).

244. What is Unretirement? [Электронный ресурс] // Independent Bank. – 2019. – August 15. – Режим доступа: <https://www.independentbank.com/blog/unretirement> (дата обращения: 05.02.2022).

245. Word Spy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wordspy.com/> (дата обращения: 07.10.2022).

246. Zuckerman, E.W. What makes you think you're so popular? Self-evaluation maintenance and the subjective side of the «friendship paradox» / E.W. Zuckerman, J.T. Jost // *Social Psychology Quarterly*. – 2001. – №64(3). – P. 207–223.