

На правах рукописи



Криворучко Ирина Сергеевна

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

5.9.8 – Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная
лингвистика

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Краснодар – 2023

Работа выполнена на кафедре общего и славяно-русского языкознания
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры английской филологии ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» **Катермина Вероника Викторовна.**

Официальные оппоненты:

– доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры общего и русского языкознания ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» **Карасик Владимир Ильич;**

– доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой теории и практики перевода Гуманитарного института ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» **Серебрякова Светлана Васильевна.**

Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Пятигорский государственный университет».

Защита диссертации состоится « » февраля 2024 года в 9:30 на заседании диссертационного совета 24.2.320.10 на базе ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» по адресу: 350040 г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149, ауд. 231.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» и на официальном сайте: <http://docspace.kubsu.ru/docspace/handle/1/1712>.

Автореферат разослан « » января 2024 года

Ученый секретарь
диссертационного совета



Вульфович Б.Г.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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 начинающихся 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 непереносимое 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; «Когнитивия, 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.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении определяется общее направление исследования, обосновывается актуальность темы исследования, аргументируется научная новизна, обозначаются цель и задачи, предмет и объект исследования, выдвигается гипотеза, описывается материал и методы исследования, а также раскрывается теоретическая и практическая значимость работы, формулируются положения, выносимые на защиту, представлена апробация исследования.

Глава 1 «Теоретические основы исследования неологизмов делового дискурса» состоит из трех частей. Первая часть посвящена проблемам дискурса. В пункте **1.1.1** анализируются различные подходы к определению основного понятия в лингвистике – «дискурс». Принимая во внимание мнения Н. Д. Арутюновой и З. И. Гурьевой, под дискурсом мы понимаем коммуникативное поведение участников определенного сообщества, а также процесс естественной человеческой коммуникации, включающий в себя речь, информационный обмен и тексты, возникающие в различных ситуациях. Вслед за М. Фуко и Т. А. Ширяевой отмечается социальная природа дискурса, в соответствии с которой дискурс – это, в первую очередь, состоящая из определенных высказываний заданная общественная деятельность. Дискурс не является отдельно стоящей сущностью, а тесно связан с социальной реальностью и социальными процессами. Он отражает и влияет на взаимодействия людей, формирует представления, ценности и нормы общества. Категория участников общения предполагает разделение дискурса на два типа – институциональный и личностный, каждый из которых находит свое проявление в различных коммуникативных ситуациях: в личностном дискурсе акцент делается на выражении индивидуальных качеств участников, в то время как в институциональном типе дискурса отмечается специализированный

клишированный характер общения, т. е. коммуникация, соответствующая определенным нормам и правилам.

В пункте **1.1.2** рассматривается деловой дискурс в системе институционального дискурса. Он представляется как сложное коммуникативное образование, институциональный характер которого выражается через доминантные черты, основные сферы функционирования, институциональные фреймы, тексты и другие характеристики, типичные для соответствующего института. За основу была взята предложенная Т. А. Ширяевой сферно-ядерная структура институционального делового дискурса, включающая профессиональную, академическую и публичную дискурсивные области. Как было выяснено, каждая область отличается адресатами и адресантами, целями и задачами коммуникации, спецификой сообщений и стратегиями достижения цели. Вывод заключается в том, что представленная многополярность делового дискурса обусловлена разнообразием производственной деятельности участников, их социальными традициями и поведенческими стереотипами.

В пункте **1.1.3** профессиональный дискурс характеризуется как одна из достаточно стабильных коммуникативных сфер делового дискурса. Необходимо подчеркнуть, что профессиональные знания и специализированная лексика играют важную роль в обеспечении эффективной коммуникации и создании уникального профессионального сообщества. Из характерных признаков профессионального дискурса были отмечены использование структурированных форм общения для улучшения профессиональных отношений, и специальная подготовка как минимум одного из участников такого дискурса, что позволило вместе с Л. С. Бейлинсон рассмотреть различные виды компетентности специалиста: языковую, коммуникативную и предметную. Был сделан вывод о том, что профессиональный дискурс направлен на достижение договоренности или понимания, а не просто для обмена информацией и предполагает взаимодействие с целью решения задач и достижения успеха в рамках конкретной профессиональной среды.

В пункте **1.2.1** анализируются законы развития языка как системы, и в качестве основного выделяется закон экономии языковых средств, во многом обусловивший процессы неологического характера, направленные на обновление лексического состава языка посредством заимствований из других языков или за счет внутриязыкового словотворчества. Среди дискуссионных вопросов неологии наиболее острым мы считаем определение смысла понятия «неологизм». Анализируя концепции, представленные А. И. Гальпериным, Н. З. Котеловой, О. С. Ахмановой, В. И. Заботкиной и др., было выяснено, что,

несмотря на содержательную полноту данных этими авторами определений, понятие «неологизм» продолжает раскрываться и дополняться в современной науке. Под термином «неологизм» сейчас понимается не только новая лексика, например, *bitcoin* (виртуальная валюта, используемая в Интернете) или *showroom* (изучить товар в магазине, прежде чем купить его дешевле в Интернете), но и привычные слова и фразы, которые получили новые значения или функции, такие как *conciierge* (человек или бизнес, который предоставляет личные услуги людям, у которых много денег, но мало времени) и *shampraign* (неискренние, вводящие в заблуждение действия, особенно в ходе предвыборной кампании). Было выявлено, что более широкое понимание «неологизма» характерно как для отечественной, так и для зарубежной лингвистики и считается универсальным. Тенденции дальнейшего развития неологии, согласно концепции В. В. Катерминой, включают объединение когнитивного и прагматического подходов, активное развитие электронной лексикографии и изучение значения новых слов с точки зрения ценностей и оценок.

В следующем пункте 1.2.2 рассматриваются особенности функционирования неологизмов англоязычного делового дискурса. Считая справедливым предположение о том, что функционирование неологизмов делового дискурса определяется особенностями экономического развития общества, в ходе исследования были обозначены периоды экономического развития, характеризующиеся активным пополнением лексического состава английского языка: период экономического подъема после второй мировой войны, характерными понятиями которого стали *New Economy* (экономика, где уже не работает классическая теория цикличности, и спады деловой активности ушли в прошлое), *e-commerce* (электронная торговля, т.е. торговля через Интернет), *e-mail* (электронное письмо, т.е. письмо, отправленное по электронной почте); начало XXI века знаменует период экономического спада, во время которого развитые страны предпринимают меры по спасению своих компаний и банков от банкротства посредством *QE – Quantitative Easing* (программы по стимулированию экономики, предполагающие увеличение денежной массы в обращении для покупки государством долговых обязательств и акций проблемных компаний, а также решения проблемы задолженности в целом); период пандемии «подарил» нам такие реалии, как *lockdowns* (ограничения, вводимые государствами для замедления распространения коронавируса), *remote working* (организация труда, при которой сотрудники работают дома, но при этом числятся в штате компании, с которой у них заключён трудовой договор). Нынешний период мирового экономического развития предопределил появление в бизнесе таких понятий, как *cancel culture* (форма

общественного порицания, при которой человек или компания лишаются поддержки, подвергаются осуждению по стороны социума и профессиональных сообществ – как онлайн, так и офлайн), *import substitution* (стратегия государственной экономической политики, суть которой заключается в замене на внутреннем рынке товаров иностранного производства отечественными аналогами).

Несмотря на естественность и неизбежность неологических процессов в эволюции языка, отмечается двоякое отношение к ним не только носителей языка, но и лингвистов. Помимо традиционной и близкой нам точки зрения о том, что неологизмы, отражая ценностные, культурные и социальные трансформации, обогащают язык, делают общение более экономичным прагматичным, т. е. более экспрессивным, существует также мнение, описывающее появление новых слов как «упадок», «вырождение», «разрушение» английского языка (Д. Клейтон). Многочисленные доводы, приведенные в качестве защиты этой концепции, обосновывают право на ее существование.

В пункте **1.2.3** англоязычные неологизмы рассматриваются в контексте динамики их словообразовательных моделей. Образование новых лексических единиц в языке любой тематической направленности происходит по определенным, исторически установленным в данном языке, словообразовательным способам, изучение которых, как мы предполагаем, способствует пониманию исторических, культурных и социальных контекстов, в которых используется данное слово. В ходе исследования была предпринята попытка анализа механизмов создания новых слов на разных этапах развития языка. Рассмотрены предложенные Л. Гилбертом факторы, влияющие на словообразовательный процесс (деноминативный, стилистический, давление языковой системы), а также процесс создания нового слова, в результате которого носители языка развивают навыки правильного использования слова, т. е. коммуникативно-прагматическую компетенцию. Кроме того была представлена поддерживаемая многими исследователями классификация неологизмов по способу создания (фонологические, семантические, синтаксические и заимствования). Считаю необходимым отметить, что понимание морфологических характеристик, по нашему мнению, способствует определению ценностного содержания образовавшейся номинации, что в целом обусловило обращение к словообразовательным способам.

Пункт **1.2.4** полностью посвящен анализу словообразовательных моделей неологизмов англоязычного делового дискурса. В результате исследования обширного аутентичного материала классификация способов образования

английских неологизмов деловой тематики по нашей версии выглядит следующим образом:

1. Морфологические способы:

– аффиксация: *decacorn* (технологическая компания, которой менее десяти лет и которая стоит более десяти миллиардов долларов), *cashless* (неиспользование или запрет использования наличных платежей);

– словосложение: *ask gap* (разница в зарплате людей, которые просят (и получают) более высокую сумму, и тех, кто этого не делает), *impulse saving* (спонтанное внесение денег на банковский или инвестиционный счет);

– блендинг: *trumpflation* – *Trump* + *inflation* (ожидаемый рост инфляции в результате экономической политики Трампа), *deskfast* – *desk and breakfast* (завтрак на рабочем месте);

– аббревиатуры, акронимы: *CIO* – *Chief Information Officer* (директор по информационным технологиям), *BRICS* – *Brazil, Russia, India, China, South Africa* (наиболее динамично растущие развивающиеся страны).

2. Синтаксические способы:

– конверсия: *to google* (искать информацию в Сети), *spend* (трата), *buy* (покупка).

3. Семантические способы:

– переосмысление: *umbrella* (политическое прикрытие каких-либо экономических мер), *meltdown* (резкий обвал котировок на бирже);

– эвфемизмы: *desired accounting* (ложная бухгалтерская отчетность), *career-change opportunity* (увольнение);

– фразеологизмы: *zombie account* (сберегательный счет, на который выплачиваются незначительные проценты), *cashcow* (источник постоянной прибыли).

4. Фонологические способы:

– заимствования: *kaikeibo* (японский подход к управлению деньгами, который включает в себя использование журнала для планирования и контроля расходов каждый месяц), *firgun* (древнееврейское слово, обозначающее чувство счастья или гордости за чужой успех).

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 неодинакова. Было установлено, что основное количество новообразований в англоязычном деловом дискурсе (88%) приходится на морфологические способы. Другие же – конверсия, заимствования, лексико-семантические способы – используются для образования новых слов в меньшем количестве.

В третьей части первой главы речь идет об аксиологической парадигме в современной лингвистике. В пункте **1.3.1** отмечается антропоцентрическая направленность современной лингвистики, способствовавшая глубокому взаимодействию различных областей гуманитарного знания, ориентированных на изучение окружающей действительности через призму человека. В ходе своей познавательной деятельности, нацеленной на формирование концептуальной системы, представляющей текущее или потенциальное положение вещей в мире, познающий субъект выступает в роли активного и деятельного участника, деятельность которого всегда сопровождается эмоциональным и оценочным восприятием реальности. Выбор ценного и необходимого – это элементарный акт, без которого невозможны ни действительность, ни сама жизнь человека как существа, имеющего различные потребности, интересы и цели. Ценности как сущность культуры относятся к философской категории. Вопросами смысла ценностей, их критериев и классификации занимается самостоятельная отрасль философского учения – аксиология. Трансформировавшись в лингвоаксиологию, эта область знаний рассматривает язык как основное средство выражения ценностей и идеологий и анализирует способ влияния этих ценностей на общество в целом. В ходе исследования были определены основные понятия аксиологического анализа – ценность, оценка, антиценность, а также факторы, влияющие на формирование системы ценностных ориентаций.

В пункте **1.3.2** говорится об аксиологическом потенциале новой лексики, представляющем широкую область для исследования. Неоспоримый факт состоит в том, что система ценностей как важнейший регулятор поведения человека выражена в слове, и появление неологизмов в языке зачастую обосновано изменением ценностных предпочтений членов социума. Поэтому изучение ценностной составляющей неологизмов может способствовать получению глубокого исследовательского взгляда на динамику и эволюцию общества. Ценностная характеристика новых слов и выражений предполагает их подразделение на единицы с нейтральной, позитивной или негативной оценкой. Новые слова и выражения обладают положительной оценкой, если они отражают приемлемые или поощряемые обществом явления или поведенческие стратегии, или негативно, если они представляют неприемлемые значения. Функциональные неологизмы, не имеющие экспрессивной окраски, чаще всего нейтральны. Они не отражают личную позицию их создателя, их главной функцией является обозначение новых явлений.

Глава 2 «Неологизмы англоязычного делового дискурса: лингвоаксиологический аспект исследования» состоит из вводного раздела и четырех пунктов и посвящена анализу неологизмов, связанных непосредственно с бизнесом, а также с различными сферами, так или иначе соприкасающимися с деловым дискурсом. В пункте **2.1** весь материал исследования был подвергнут тематической категоризации, что, по нашему мнению, дало возможность упорядочить новые термины и понятия с целью понимания их сути и ценностной ориентации.

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

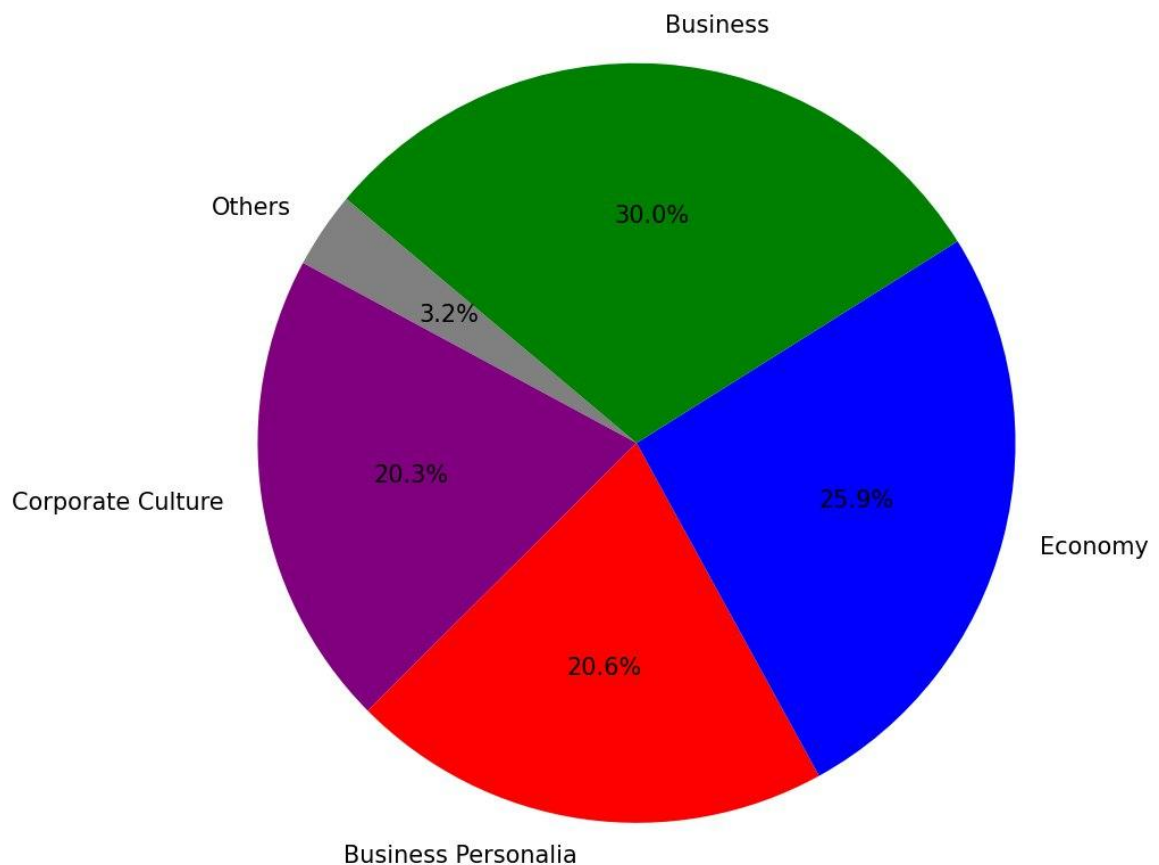


Рисунок 1 – Семантические сферы функционирования англоязычных неологизмов делового дискурса

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

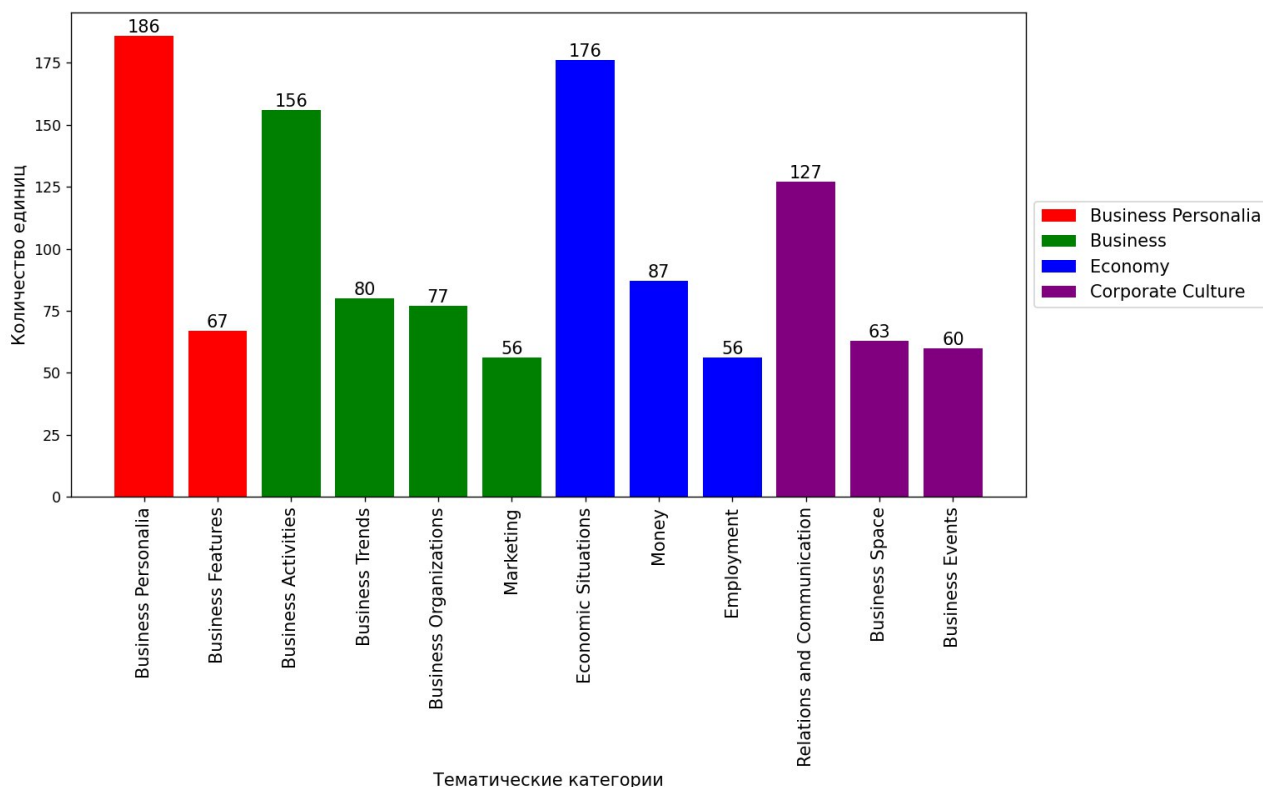


Рисунок 2 – Количественный состав тематических категорий неологизмов англоязычного делового дискурса

1. Бизнес-персоналии – *Business Personalia* (21%). 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* (26%). 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.

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 деловые 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.

Разделяя мнение В. В. Катерминой о значительном аксиологическом потенциале неологизмов, мы охарактеризовали единицы из выбранных нами тематических групп для сопоставления их на предмет ценностей и оценки, принимая во внимание следующие аспекты: семантический (анализ дефиниций неологизмов и отдельных лексем), морфологический (словообразовательный анализ), дискурсивный (анализ контекста).

Так, в анализе неологизма *malicious insider* (“*a person within an organization whose actions threaten the security of that organization’s activities or data*” – «человек в организации, чьи действия угрожают безопасности деятельности

или данных этой организации»¹⁾) для определения его антиценностной основы достаточно семантических характеристик: 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 “*threaten*” – «угрожать» т. е. “*express one’s intention of hurting, punishing, etc.*” – «выразить намерение причинить боль, наказать и т. д.», здесь опять прослеживается намерение навредить, наказать, что не предполагает ничего хорошего для компании, в штате которой числится подобный сотрудник.

В поисках источника негативной коннотации лексемы *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») необходимо обратиться к ее морфологическому компоненту – префиксу “*de-*”, семантика обратного действия которого 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». Таким образом нейтральная единица “*shopping*” с помощью префикса “*de-*” обрела отрицательную оценку. В результате такого действия покупателя происходит нарушение основного ценностного постулата бизнеса – сотрудничества, последствия которого не могут не огорчать участников делового дискурса.

В следующем примере *friendvertising* (“*the use of social media website ‘friends’ to disseminate video adverts for products*” – «использование “друзей” в социальных сетях для распространения видеорекламных продуктов») отрицательная коннотация лексемы была определена именно с помощью контекста. Несмотря на то, что такие видеоматериалы содержат явно «хорошее» послание, которым люди хотят поделиться, они могут быть трогательными или забавными, но все они выступают скрытой рекламой бренда. Идея данной маркетинговой технологии состоит в том, что искренние дружеские отношения внезапно становятся бескорыстными проводниками сообщений какой-то корпорации. Рекламодатели знают, что их клиенты больше доверяют своим друзьям, чем бизнесу, поэтому, скрывая свои истинные цели, они создают контент, претендующий, с одной стороны, на достижение общественно полезных целей, но, с другой стороны, финансовый расчет на естественное распространение его в социальных сетях обесценивает важнейшую ценность

1 Здесь и далее перевод И. С. Криворучко.

человеческих взаимоотношений – дружбу. В следующем контексте автор называет этот маркетинговый метод уловкой, т. е. хитрым приемом с целью достичь чего-то, 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 самая последняя уловка маркетологов, которые хотят, чтобы вы продали их бренд*».

В пункте 2.2 представлен аксиологический анализ номинаций участников делового дискурса (*Business Personalia*), по итогам был сделан вывод, что неологизмы участников делового дискурса отражают как динамические изменения в области бизнеса, связанные с глобализацией, техническим прогрессом, так и определённые константы поведения современных бизнесменов. Среди рассмотренных номинаций мы выделили 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. 21% из нашего списка попали в категорию единиц с положительной коннотацией, и 23% несут отрицательную оценку. Единицы тематической группы *Business Personalia* относятся к экономическим ценностям. Многие из них обладают дополнительной ценностью: моральной – характеризующие бизнесмена с точки зрения честности/нечестности его поведения: *scammer* (тот, кто пытается обмануть людей, в частности – заставляя их платить за несуществующие товары или услуги), социальной – характеризующие бизнес-персоналии с точки зрения их возрастной – *nevertiree* (человек пенсионного возраста, который продолжает работать) или гендерной – *TWAG – Tech Wife And Girlfriend* (жена или подруга предпринимателя в технологической сфере) принадлежности. Также был отмечен междискурсионный характер некоторых единиц, имеющих отношение не только к деловому дискурсу, но и к образовательному – *edupreneur* (предприниматель в сфере образования), экологическому – *zero waster* (тот, кто вообще не производит отходов) и т. д.

В пункте 2.3 рассматривается аксиологическая составляющая номинаций видов деловой деятельности (*Business Activities*). Анализ показал, что в большинстве случаев своим появлением неологизмы данной категории обязаны условиям, способствующим развитию новых технологий, благодаря которым современный 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 посвящена в основном бизнес-деятельности, связанной с электронными технологиями, например, *meta-tailing* (розничный интернет-магазин, в котором акцент делается на товары, сделанные на заказ). Неологизмы, описывающие деятельность, представляющую в настоящее время ценность для делового сообщества, составляют 37% от всего списка. Среди них необходимо выделить группы лексем, посвященных решению экологических проблем, например, *climate tech* (бизнес по использованию технологий для создания продуктов и услуг, которые позволят обществу адаптироваться к последствиям изменения климата), преимуществам электронной торговли – *flash sale* (бизнес-модель электронной коммерции, в которой продукт предлагается со значительной скидкой в течение очень ограниченного периода времени, потенциальные покупатели регистрируются в качестве участников веб-сайта и получают онлайн-предложения) и маркетинговым технологиям – *agile marketing* (использование новых маркетинговых технологий, которые позволяют предприятиям очень быстро реагировать на изменения в общественных интересах). В группе единиц с негативной коннотацией (36%) описываются действия с криминальным подтекстом, например, *vishing* (практика недобросовестного получения реквизитов банковских счетов и т. п. с целью хищения с них средств), а также недобросовестная деятельность в сфере торговли – *phantom offer* (несуществующее предложение о покупке дома, используемое для принуждения людей, делающих реальные предложения, к повышению цены), и маркетинга – *rumourtrage* (практика распространения ложной или вводящей в заблуждение информации о компании, чтобы воспользоваться последующим движением цены акций компании).

Новые экономические условия стали причиной появления новых ситуаций в бизнесе и тенденций экономического развития, их языковое выражение стало предметом лингвоаксиологического анализа в пункте 2.4, получившем название *Business Situations and Prospects of Further Development*. Мировая экономика переживает значительное замедление на фоне тревожной геополитической ситуации, затянувшихся торговых споров и широкой политической неопределенности. Следствием такой экономической ситуации стало значительное преобладание единиц с негативной коннотацией – 60%. Неожиданным в этой группе оказалось наличие неологизмов экологической тематики. В качестве примера приведем неологизм *greenwashing* (когда предприятия пытаются ложно казаться более экологически сознательными и прогрессивными, чем они есть на самом деле, чтобы завоевать клиентов и

получить прибыль). Восстановление мировой экономики сталкивается со значительными препятствиями из-за постоянных проблем на рынке труда – *silver exodus* (тенденция на рынке труда, начавшаяся в 2021 году, когда гораздо большее число пожилых людей, чем обычно, перестали работать), затяжных проблем, связанных с разного рода дискриминацией – *flexism* (дискриминация тех, у кого гибкий график работы), *granny track* (отстранять пожилых женщин от работы) и растущего инфляционного давления – *lowflation* (устойчиво низкий уровень инфляции, угрожающий экономическому благополучию страны), *skimpflation* (ситуация, когда цена товара или услуги остается прежней, а качество ухудшается). Именно эти темы представляют сегодня современные антиценности. Бизнес-ситуации, определяющие современные ценности, описаны 21% лексем разной тематики, начиная от популярной экологии – *clean technology* (товары и услуги, в производстве и оказании которых используются возобновляемые материалы и источники энергии, которые резко ограничивают использование природных ресурсов и сокращают выбросы и отходы) и заканчивая недавно ставшей приоритетной темой, обращенной к человеку, его способностям и талантам, например, *acquirehire* – *acquisition* + *hire* (приобретение компании из-за навыков и талантов ее сотрудников, а не из-за ее продукции или других активов). Немногочисленность неологизмов с нейтральной коннотацией (19%) мы связываем с тенденцией формирования экспрессивности в деловом дискурсе. Тематика нейтральных неологизмов сосредоточена в основном вокруг ситуаций, связанных с условиями труда, как например, *WFC* – *working from cafés* (тенденция работать удаленно из кафе, а не из дома или офиса) и маркетингом, связанном с популярным в настоящее время продакт-плейсментом.

В пункте исследования 2.5 его предметом стали неологизмы, которые описывают взаимодействия участников деловой коммуникации, способствующие формированию отношений между ними (*Business Relations and Communication*). Мы рассматриваем эти номинации с точки зрения их ценностного потенциала для успешного или неуспешного развития бизнес-предприятия. Необходимо отметить, что в бизнесе этой эпохи 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 иметь много преимуществ для бизнеса 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 анализируемых неологизмов с положительной коннотацией сосредоточена преимущественно вокруг технологических новшеств общения, например, *conversational commerce* (прямое общение между людьми и компаниями или службами с использованием таких технологий, как приложения), взаимоотношений между коллегами – *watercooler effect* (непринужденная атмосфера общения, создаваемая двумя или более сотрудниками, ведущими неформальную беседу лицом к лицу, как будто у кулера с водой), а также процесса их коммуникации: *bestimate* – *best+estimate* (положительно оценить), *argue out* (обсудить что-то и принять окончательное решение). Неологизмы с негативным подтекстом поднимают актуальные проблемы манипулятивного поведения в деловой сфере – *crybait* (очень трогательная и эмоциональная публикация, направленная на то, чтобы разжалобить реципиента и заставить поделиться ею с кем-либо), неравенства полов – *bropropriation* (ситуация, когда мужчина присваивает идею женщины, заявляя, что эта идея его собственная, и получает признание), искажения информации, например, *astroturfing* (создание ложного впечатления о том, что многие люди поддерживают определенную точку зрения, особенно в Интернете).

В **Заключении** подводятся основные итоги работы, формулируются выводы и определяется **перспектива** дальнейших исследований, заключающаяся в объединении когнитивного и прагматического подходов к представлению ценностной картины разных типов дискурсов.

Обобщая результаты проведенного исследования ценностного аспекта неологизмов англоязычного делового дискурса, следует особо подчеркнуть следующее:

– 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 может придавать слову положительную или отрицательную окраску;

– абсолютно универсальной для деловых неологизмов является экономическая ценность, наличие у многих единиц дополнительной ценности

(моральной, социальной, образовательной, экологической и др.) подтверждает полидискурсивный и интердискурсивный характер новой лексики делового дискурса;

– преобладание антиценностей в аксиологической системе современного англоязычного делового дискурса сигнализирует о серьезных противоречиях между сознанием и поведением участников делового дискурса, которые ведут к внутреннему сбою моральности и потере ценностных ориентиров;

– наименьшее количество нейтральных неологических единиц позволяет говорить о начинающейся тенденции ухода 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;

– очень часто достижение участниками делового дискурса своих индивидуальных целей способствует решению общезначимых задач, что приводит к появлению слов, сочетающих в себе индивидуальные и общественные ценности, приоритет которых каждый участник бизнес-дискурса выбирает для себя сам.

Основные положения диссертации раскрываются в следующих публикациях:

Статьи в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК РФ

1. Криворучко, И.С. Антиценностные категории англоязычных неологизмов деловой дискурсивной сферы / И.С. Криворучко // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2023. – Т. 16, №4. – С. 1242–1247 (1 п.л.).

2. Криворучко, И.С. Неологическая репрезентация аксиологических доминант англоязычного делового дискурса: когнитивный подход / И.С. Криворучко // Когнитивные исследования языка. – 2023. – №3–2(54). – С. 96–100 (0,2 п.л.).

3. Криворучко, И.С. Ценностные ориентиры англоязычных неологических номинаций деловой активности / И.С. Криворучко // Казанская наука. – 2022. – №9. – С. 143–145 (0,3 п.л.).

4. 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 (1 п.л.).

Другие научные публикации

5. Криворучко, И.С. Неологическая метафора как изобразительное средство современной деловой коммуникации / И.С. Криворучко // Вестник Костромского государственного университета. – 2022. – Т. 28, №2. – С. 224–227 (0,6 п.л.).

6. Криворучко, И.С. Неологизмы рекламной тематики в рамках англоязычной деловой дискурсивной сферы / И.С. Криворучко // Языковая картина мира. Ценностные смыслы: сборник материалов очно-заочной научно-практической конференции, посвященной 100-летию Кубанского государственного аграрного Университета имени И. Т. Трубилина и 90-летию кафедры иностранных языков, Краснодар, 24 марта 2022 года. – Краснодар: Кубанский государственный аграрный университет имени И. Т. Трубилина, 2022. – С. 282–288 (0,3 п.л.).

7. Криворучко, И.С. Ценностный характер неологизмов тематической сферы «экология» в англоязычном деловом дискурсе / И.С. Криворучко // Исследовательские парадигмы в современной филологии: материалы VII Всероссийской научной конференции, КубГУ, 30 ноября 2022 года. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2022. – С. 142–147 (0,3 п.л.).

8. Криворучко, И.С. Аксиологический потенциал гендерно-маркированных англоязычных неологизмов делового дискурса / И.С. Криворучко // Профессиональная коммуникация: актуальные вопросы лингвистики и методики. – 2023. – №6. – С. 134–141(0,6 п.л.).

9. Криворучко, И.С. Лингвоаксиологический аспект англоязычных бизнес-неологизмов с зооморфным компонентом / И.С. Криворучко // Точки научного роста: на старте десятилетия науки и технологии: материалы ежегодной научно-практической конференции преподавателей по итогам НИР за 2022 г., Краснодар, 12 мая 2023 года. – Краснодар: Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина, 2023. – С. 512–514 (0,2 п.л.).

10. Криворучко, И.С. Роль оценочного компонента в формировании коннотативного значения слова / И.С. Криворучко // Язык как зеркало культуры: материалы межинститутской научно-практической конференции, Краснодар, 15 июня 2023 года. – Краснодар: ФГБУ «Российское энергетическое агентство» Минэнерго России Краснодарский ЦНТИ-филиал ФГБУ «РЭА» Минэнерго России, 2023. – С. 167–172 (0,3 п.л.).

Автореферат

КРИВОРУЧКО ИРИНА СЕРГЕЕВНА

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

Печать цифровая.

Формат 60×84 1

/16. Уч.-изд. л. 1,7.

Тираж 100 экз. Заказ № 5167.6.

Отпечатано с оригинал-макета заказчика.

Типография Кубанского государственного аграрного университета
350044, г. Краснодар, ул. Калинина, 13