

## О БИЗНЕСЕ «ПО-НОВОМУ»: К ПРОБЛЕМЕ НЕОНОМИНАЦИЙ В АНГЛИЙСКОМ ДЕЛОВОМ ДИСКУРСЕ КОНЦА XX – НАЧАЛА XXI в.

**А.М. Гальчук**

Новосибирский государственный  
университет экономики и управления –  
«НИНХ»

[galaris\\_nsk@mail.ru](mailto:galaris_nsk@mail.ru)

В статье анализируется характер современного делового общения на основе английских неологизмов, относящихся к концептуальной сфере «Бизнес» и зафиксированных электронным словарем новых слов Word Spy в течение последних трех десятилетий. Неономиниции берутся с точки зрения экстра- и интралингвистических причин их появления в лексической системе языка, особенностей формальной и семантической структуры, реализации их прагматического потенциала в функциональном пространстве английского делового дискурса. Выразительность и эмотивная оценочность подавляющего большинства новых слов выступают в качестве одного из операторов «управляемой хаотизации» профессионального общения, направленной на снижение его шаблонности и усиление риторического эффекта. Культурный эффект подобных процессов свидетельствует о деконвенционализации современного делового дискурса в интересах повышения эффективности конкретного коммуникативного акта.

**Ключевые слова:** неологизмы, трансноминиции, семантические инновации, модели формальной и семантической деривации, деловой дискурс.

DOI: 10.17212/2075-0862-2016-1.1-85-97

Все сказано, но будет сказано еще лучше.

*Е.А. Окуцова (Е. Рутковская)*

Изменения в любой сфере человеческой деятельности влекут за собой и соответствующие изменения в языке, который эту сферу представляет. Быстрая эволюция современного бизнеса может быть прослежена на лингвистическом материале, в частности при исследовании инноваций. Притягательная сила инноваций, в том числе лексических, бесспорна, ибо со времен Сенеки «новизна восхищает часто больше, чем величие», понимаемое в неологии как лексико-семантическая и функ-

ционально-стилистическая значимость новых слов. Бесстрастная статистика убедительно свидетельствует о том, что языку, в данном случае английскому, всегда удавалось удовлетворять потребности его носителей и пользователей в неономинициях: к 1 января 2015 года английский словарь, по оценкам онлайн-службы Global Language Monitor [18], включал 1 030 475 лексических единиц (ЛЕ), каждая из которых встречалась в поисковых запросах крупнейшего интернет-браузера Google Chrome не ме-

нее 25 000 раз. Впечатляет и динамика словообразовательной активности: каждые 98 минут английский языковой код пополняется новой единицей [20, с. 34]. При таких масштабах словопроизводства «неологический бум», в терминах которого описываются процессы, затрагивающие лексико-семантическое пространство современного английского языка [3, 5, 7, 8, 10, 11, 14, 16, 20], вряд ли стоит воспринимать исключительно как фигуру речи. Перефразируя известную цитату из последней главы «О Нововозе» романа-антиутопии Дж. Оруэлла «1984» применительно к английским неологинациям конца XX – начала XXI в., «чем больше слов, тем больше искушение задуматься». Поддавшись этому «искушению», попытаемся понять не только причины и механизмы образования лексических инноваций, подходы к их типологизации и особенности функционирования в речи, но и стоящие за выявленными смысловыми лакунами актуальные потребности, очевидные предпочтения и значимые элементы интуиции носителей английского языка.

Объектом анализа в настоящей работе стали английские неологизмы тематической группы «Бизнес» одноименного макрочполя, представленные в электронной версии словаря П. Макфедриса Word Spy [17] – постоянно обновляемого информационного ресурса объемом свыше 3000 ЛЕ, зарегистрированных в англоязычных изданиях различных стран в течение последних трех десятилетий. Статус неологизма – слова, лексико-семантического варианта (ЛСВ) или фразеологической единицы (ФЕ) с ярко выраженной временной коннотацией новизны – уточнялся в онлайн-версиях оксфордских словарей [19], а также при помощи многожанровых текстов наиболее известных корпусов английского язы-

ка – Британского национального корпуса (BNC – British National Corpus) [12] и Корпуса современного американского английского (COCA – Corpus of Contemporary American English) [15], созданных Марком Дэвисом.

Корреляция лингвостатистических параметров речевой активности 79 ЛЕ рассматриваемой тематической группы – количества их цитирований в Интернете (по результатам поиска в системе Google) и суммарного показателя использования каждого слова по доступным корпусам текстов – позволила квалифицировать лексику этого сегмента языка как потенциальную, употребляемую эпизодически, что, впрочем, характерно для неологизмов на этапе их социализации и частичной лексикализации. Завершающая стадия интеграции таких слов в языковую систему предполагает уточнение их прагматических характеристик в целях формирования навыков адекватного речевого использования неологинаций коммуникантами. Профессиональная идентичность последних, по наблюдениям В.И. Заботкиной, становится на этом этапе «чрезвычайно активным фактором, конституирующим прагматику нового слова» [5, с. 27]. По этой причине для анализа механизма формирования коммуникативно-прагматической компетенции англоговорящих представителей бизнес-сообщества мы сочли целесообразным обратиться к публицистической разновидности английского делового дискурса с ее ярко выраженными целеполаганием и ориентацией на результат.

Представляется очевидным, что между прагматикой и активными номинативными процессами в языке существует диалектическая связь. Прагматическая вариативность ЛЕ, т. е. варьирование в ее речевом упо-

треблении в зависимости от статуса коммуникантов, нередко стимулирует развитие у слова в нетипичном контексте нового значения. Оно, в свою очередь, расширяет прагматику всей лексемы за счет увеличения контекстуального набора, а вместе с ним и правил, регламентирующих актуализацию нового ЛСВ – семантической инновации. В случае с двумя другими разновидностями неоминаций – собственно неологизмами, сочетающими новизну формы с новизной содержания, и трансминациями – смысловыми аналогами существующих в языке слов – актуализация их лексического значения, включая его прагматический компонент, происходит по мере уточнения их типовых контекстов или «семантического поля» [6, с. 30].

Гипотетически можно также предположить, что значительный приток неологизмов с ярко выраженным коннотативным элементом семантики в английский деловой дискурс неизбежно скажется на снижении его конвенциональности и регламентированности. Возможность убедиться в справедливости такого предположения появляется в процессе анализа лексического значения, словообразовательных моделей и функциональных особенностей неолексем тематической группы «Бизнес» – третьей по объему из пятнадцати, входящих в одноименное лексико-семантическое макрополе.

Многокомпонентная конфигурация этого фрагмента языковой картины мира современного англоговорящего социума свидетельствует о том, что для его представителей вопрос профессиональной самореализации является одним из ключевых. Наиболее значимой сферой такой реализации признается бизнес, понимаемый как «инициативная экономическая деятель-

ность, осуществляемая за счет собственных или заемных средств на свой риск и под свою ответственность, ставящая главными целями получение прибыли и развитие собственного дела» [13]. Дальнейшее тематическое членение рассматриваемой группы неологизмов на четыре подгруппы (Пг) и пять микрогрупп (Мг) в их составе призвано установить понятийные области с наибольшим сосредоточением лексических новообразований.

При всей условности такого деления нельзя не заметить дисбаланс между концептуальными сегментами этой неосферы, ориентированными на социальные (Пг 3-4) и организационно-технические аспекты бизнеса (Пг 1-2): первые количественно явно преобладают над вторыми. Антропоцентричный вектор процессов неоминации в данном случае обусловлен экстра- и интралингвистическими факторами, в частности, значимостью социального капитала в бизнесе и отмеченной Ю.Д. Апресяном «эгоцентричностью» языка как средства отражения и оценки фрагментов действительности с позиций человека и его интересов [1].

Следует при этом помнить, что актуальность обозначаемой новым словом реалии – очевидная, но не единственная причина его появления в словаре. Перенасыщенность отдельных понятийных сфер узкопрофильной лексикой – терминами и профессионализмами – свидетельствует о детальной кодификации таких сегментов понятийного пространства английского языка на предшествующих этапах его развития. Сохраняя свою значимость для англоговорящих, эти концептуальные сферы не отличаются значительным присутствием в них собственно неологизмов. Примером служит первая тематическая подгруп-

па, в которой преобладают семантические инновации и трансноминации, конкретизирующие или, наоборот, обобщающие уже вербализованные в языке понятия, связанные с организационными формами деловой активности.

Так, субстантивированный глагол с послелогом *carve-out* (1990)<sup>1</sup>, обозначающий преобразование подразделения компании в открытое акционерное общество, приобрел статус неоминации в результате специализации своего исходного значения – «выделение части акционерного капитала, продажа материнской компанией на открытом рынке части акций дочерней компании при сохранении за собой контрольного пакета акций». Своим появлением в языке этот неологизм обязан действию «закона экономии языковых усилий» (А. Мартине), благодаря которому он заменил атрибутивное словосочетание *a partial spinoff* с семантическим синонимом в качестве определяемого слова. Прагматически такая модель образования новых ЛЕ ограничена рамками ситуаций неформального делового общения.

Другая лексическая инновация рассматриваемой подгруппы – композит *crashshoot economics* (2000), т. е. «венчурная модель бизнеса», возникла на основе метафоризации исходного значения препозитивного существительного *crashshoot* – «игра в кости» в производный ЛСВ – «рискованный шаг». Его появление мотивировано сообщениями прагматического характера – стремлением завуалировать негативные последствия рискованных инвестиций. Прагматикой же как макрокомпонентом лексического значения неологизма *crashshoot economics* объясняется и его функциональная особенность – употребление в качестве

<sup>1</sup> Здесь и далее в скобках рядом с неологизмом указывается дата его первой фиксации в печати.

эвфемизма: «Who can say who will be the next Kid Rock? And so crap-shoot economics – blockbuster or bust – rule. Record companies are willing to roll the dice a hundred times to have a Britney Spears come up once» James Surowiecki, «Video kills the video star», *The New Yorker*, August 20, 2001. Примечательно, что лексикализация этого новообразования предполагает использование описательной конструкции, в данном случае – *blockbuster or bust* – «сногсшибательный успех или банкротство», в качестве приложения для уточнения его семантики.

Следует отметить также структурное и семантическое сходство этого неологизма с другой расчлененной номинативной – *VC business* – «венчурная модель бизнеса на основе высоких технологий». Аналогия, впрочем, относительна благодаря генерализации значения композита *crashshoot economics* за счет утраты дифференциальной семы, указывающей на технологический профиль компании.

Собственно неологизмы в этой подгруппе представлены лексическими единицами – продуктами словосложения, в том числе с использованием усеченных основ, и конверсии. Первая модель неоминации иллюстрируется двумя словами-слитками – *intersourcing* (1992) – «интерсорсинг, объединение усилий компании с внешним поставщиком / производителем путем создания совместного предприятия», образованным по формуле *inter- + outsource*, и *aerotropolis* (1994) – «аэротрополис – новая форма градостроительного образования, в котором планировка, инфраструктура и экономика сосредоточены вокруг аэропорта», возникшим путем контаминации *aero- + metropolis*. Обозначая новые реалии, эти слова функционируют в речи в качестве терминов и присущи институциональному

типу делового дискурса с характерным для него соблюдением конвенциональных норм и правил, регулирующих деловое общение.

В отличие от них конвертированный неологизм *to Dell* (1998) «победить в конкурентной борьбе за счет прямой продажи потребителям без посредников» прагматически ориентирован на ситуации неформального общения представителей бизнес-сообщества и/или тексты публицистической разновидности делового дискурса, т. е. на те функциональные стили речи, в которых экспрессивность и оценочность суждений – необходимый инструмент коммуникативного воздействия на собеседника. В семантике этого глагола указанные эмоционально-оценочные компоненты присутствуют наряду с образностью как результат метонимического переноса названия компании *Dell Computers* на используемые ею маркетинговые технологии. Формальная адаптация вербализованного существительного (*Delled* – «побеждал в конкурентной борьбе...»), *to be Delled* – «проигрывать / быть побежденным в...»), его словообразовательная активность в качестве производящей основы герундия *out-Delling* – «превзойти победителя в конкурентной борьбе...» и функциональная востребованность подтверждают факт лексикализации описываемого неологизма: «The market is about the future, but even many businesspeople prefer to preserve the status quo, since truly competitive markets drive down profits. Sound public policy means encouraging true risk-takers to get on with the job of innovation; though necessary, it will take more than tax cuts to enhance our standard of living. None of this will be easy, but in today's world our choice is whether to Dell, or be Delled» Norman Spector, «Ding dong, will Canada be Delled?», *The Globe and Mail* (Canada), May 13, 1999.

Особой разновидностью трансноминаций в первой тематической подгруппе являются появившиеся практически одновременно фразеологизмы из разряда прецедентных феноменов, описывающих и, добавим, оценивающих, в силу своей аксиологичности для носителей языка, условия ведения бизнеса. Первый из них – *Goldilocks effect* (1987) – означает эффект золотой середины, идеально сбалансированные условия, благоприятствующие бизнесу; второй – *Gulliver effect* (1986) – используется для описания ситуации, при которой крупная компания идет на уступки под натиском многочисленных мелких конкурентов. Маркерами аллюзии в обеих неониминациях служат их первые компоненты, которые устанавливают связь с главными героями текстов-источников – Златовлаской (*Goldilocks*) из «Сокровищницы занятых книг для маленьких детей» Джозефа Кэндэлла<sup>2</sup> и Гулливером (*Gulliver*) из первой части «Путешествий Гулливера» Джонатана Свифта.

Судя по имеющимся контекстам, коннотация в структуре лексического значения этих неологизмов выходит на первый план за счет образности и экспрессивности национально-культурного компонента в ее составе: «Size does matter. Up to a certain point, the more widgets you produce, the cheaper each widget becomes. But you no longer have to be General Motors to reap economies of scale. Several recent studies suggest a Goldilocks effect: medium-sized

<sup>2</sup> Златовласка в английском фольклоре – прототип героини русской сказки «Маша и три медведя», известной в интерпретации Льва Толстого. Метафорическое переосмысление и закрепление в семантике рассматриваемого фразеологизма получило умение Златовласки-Маши выбирать из каждого набора в три предмета, принадлежащих членам медвежьей семьи, самый подходящий по размеру.

companies enjoy the benefits of scale more than the big ones do» James Surowiecki, «The Goldilocks effect», *The New Yorker*, May 27, 2002.

Такие ЛЕ, выполняя в речи прагматическую функцию эмотивной оценки описываемой ими ситуации (одобрения в случае с Goldilocks effect и неодобрения, легкой иронии в случае с Gulliver Effect), усиливают тенденцию к деконвенционализации английского делового дискурса, что подтверждается следующим примером: «Both events underscore the impact of what's come to be called the "Gulliver Effect" – when a large target, like electronic financial transfers, are attacked from many different directions at once», «Are Smart Cards Safe Enough for E-Commerce?», *Bank Systems + Technology*, December 1, 1996.

Еще два неологизма, вошедших в состав первой подгруппы, словно в соответствии с принципом отбора по методу Нова ковчега, иллюстрируют аббревиацию – модель словообразования, переживающую в современном английском языке эпоху Ренессанса [4]. Лаконичность инициальной аббревиатуры МТВУ (= maximum time to belly-up, 1986) – «максимальный срок, в течение которого компания, по прогнозам, продержится на плаву» достигает уровня лапидарности в аббревиатуре с цифровым символом созвучного ему предлога to – P2P (= peer-to-peer / person-to-person – «на равных, без посредников, напрямую», 1970), обозначающую одноранговую, децентрализованную или пиринговую сеть, в которой все участники равноправны. И если первая из трансоминаций функционирует в речи в качестве профессионализма благодаря образности входящей в ее состав лексемы belly-up – «брюхом кверху» (о неплатежеспособном банке, компании, прого-

ревшем проекте и т. д.), то вторая служит маркером компьютерной терминологии. Как видим, прагматика этих слов определяет функциональную сферу их преимущественного использования – институциональные разновидности дискурса. При этом неолексема P2P уместна как в формальном, так и в неформальном деловом общении. В отличие от нее неологизм МТВУ рассматривается как элемент бизнес-сленга и является неотъемлемой частью неформального профессионального дискурса.

Резюмируя эту часть повествования, стоит отметить, что увлечение «экономными» новообразованиями, как часто именуют аббревиатуры, обусловлено интралингвистическим фактором – тенденцией к рационализации языка: такие ЛЕ служат эффективным средством компрессии текста, значительно сокращая «площадь» словесных знаков.

Действием еще одной, собственно языковой тенденции – тенденции к деспециализации и последующей детерминологизации узкопрофессиональной лексики – вызвано образование целого кластера неоминаций, связанных с компьютерными технологиями. Такие слова отмечены во всех подгруппах рассматриваемой неосферы, однако именно в первой из них они наиболее многочисленны и структурированы по полювому принципу.

Ядро этого кластера образуют собственно термины, в частности, описанная выше инициальная аббревиатура P2P и идиоматический композит walled garden (1995), новый ЛСВ которого «закрытая платформа, контент или услуги, существующие в контролируемой, а не в открытой среде, такой как интернет» стал результатом метафорического переноса от исходного прямого значения «обнесенный сте-

ной сад». Яркая образность этой семантической инновации эксплицируется в контекстах наподобие следующего: «AOL brings a particularly ferocious reputation for keeping control of the customer. It has erected a “walled garden” on the Internet, seeking to persuade its customers to stay on its site and not stray elsewhere» Peter S. Goodman, «Wireless Internet Ventures Unveiled», *The Washington Post*, July 18, 2000.

Ближняя периферия рассматриваемого пласта неониминаций представлена сложными словами *social networking* (2003) – «социальные сети, использование вебсайта для общения с друзьями и знакомства с новыми людьми» и *touchdown center* (1998) – «точка доступа к сети Интернет или сотовой связи для деловых людей», высокая частотность речевого употребления которых (167 000 000 и 12 100 000 результатов поиска в системе Google соответственно) свидетельствует о деспециализации их значения и расширении прагматического потенциала.

Заслуживает внимания еще один элемент ближней периферии этого лексического поля – собственно неологизм *Uberization* (2012), образованный по модели аффиксации на основе эпонима *Uber* со значением «мобильное приложение для поиска, вызова и оплаты такси или частных водителей, разработанное одноименной компанией из Сан-Франциско». Семантика производящей основы *Uber-* содержит значимый для понимания деривата социально-культурный компонент, который эксплицирует специфику денотата – алгоритм работы приложения: 1) заказчик резервирует машину с водителем; 2) отслеживает ее перемещение к указанной точке; 3) производит оплату с помощью данных банковской карты. В неониминации *Uberization* этот смысловой сегмент обобщается, пе-

реводя название разработчика приложения в ранг прецедентного феномена. Электронный словарь *Word Spy* определяет это слово как «the conversion of existing jobs and services into discrete tasks that can be requested on-demand; the emulation of the Uber taxi service, or the adoption of its business model», т. е. «уберизация – преобразование существующих рабочих мест и услуг в отдельные задачи, которые могут быть запрошены по требованию по аналогии со службой такси Uber напрямую, без посредника, или принятие их бизнес модели». Причем семантическая валентность новообразования допускает его использование даже с такими существительными, как *talent* – «способности»: «In any event, one would predict that the uberisation of talent is more likely to happen in the self-employed population. Indeed, sole traders and freelance agents entering a short-term commercial relationship with each other would no doubt benefit from a matching algorithm that evaluates both degree of competence for the project and psychological compatibility for working together» Tomas Chamorro-Premuzic, «The Uberisation of Talent: Can the Job Market Really Be Optimised?», *Forbes*, March 21, 2014.

В структуре значения двух других ЛЕ, описывающих среду и условия ведения бизнеса, сема «информационные технологии» является фоновой, что определяет их место на дальней периферии этого кластера. Тем не менее своим появлением в языке эти трансноминации обязаны прагматической потребности дать новые названия атрибутам деловой активности, инструментальным компонентом которой является именно компьютер.

Композит *distance work* (1994) – «работа в дистанционном режиме, удаленная ра-

бота» появился в английском языке в качестве синонима лексических единиц *remote work* и *teleworking*, удовлетворяя «устойчивый спрос» его носителей на средства художественной выразительности для описания новой формы занятости, при которой работодатель и наемный работник находятся на расстоянии друг от друга, передавая и получая техническое задание, результаты труда и оплату посредством современных каналов связи. При такой форме занятости организация рабочего места сотрудника не является объектом жесткой регламентации. Одним из возможных вариантов может стать *shedquarters* (2005) – «офис под навесом в саду или в гараже» – композит с эффектом каламбура, образованный по аналогии с существительным *headquarters* – «штаб-квартира компании». Впрочем, подобный нетривиальный подход к решению проблемы рабочего места можно отнести к разряду ноу-хау лишь условно: историческим аналогом *shedquarters*, как явствует из контекста ниже, служит кирпичная беседка Томаса Джефферсона в усадьбе Монтичелло на юге штата Вирджиния: «The United States started personal *shedquarters* in earnest with Thomas Jefferson's square brick garden pavilion at Monticello, where he studied and wrote in the glow of Virginia sunsets» Jonathan Foyle, «Shed your commute», *Financial Times* (London), February 24, 2012. Образность этого неологизма, основанная на игре слов, расширяет его прагматические возможности за счет создания комического эффекта в речи, сопутствующего номинации соответствующей реалии.

Одним из условий устойчивого развития бизнеса признается патентование как способ охраны интеллектуальной собственности. Эта концептуальная сфера по-

лучила особое развитие в английском языке, для носителей которого законность есть качество жизни. Четыре композита из разряда собственно неологизмов вербализуют различные аспекты патентования и выделены нами в отдельную микрогруппу по общности интегрального смыслового компонента в структуре их значения.

Для номинации объектов интеллектуальной собственности, нуждающихся в защите, используются две трехкомпонентные лексемы – *business-model patenting* (1999) – «патентование метода ведения бизнеса» и *six degrees patent* (2003) – «патент на сетевую базу данных, которая используется в некоторых социальных сетях и позволяет видеть людей, которых вы не знаете, через людей, которых вы знаете». Первый из указанных неологизмов обладает прозрачной внутренней формой и функционирует в речи в качестве термина. Композит *six degrees patent*, напротив, служит неофициальным названием патента, зарегистрированного 17.01.1997 г. и первоначально приобретенного компанией *Six Degrees Inc.* Очевидная компактность этого новообразования с эпонимом в качестве определения объясняет прагматические аспекты его употребления в ситуациях неофициального делового общения.

Еще две неолексемы описывают неблагоприятные условия ведения бизнеса, вызванные потерей (угрозой потери) права на патент. *Patent cliff* (1993), или «патентный обвал», происходит, когда инновационные продукты ведущих мировых компаний теряют патентную защиту. Метафоричность композита – результат образного переосмысления существительного *cliff* – «отвесная скала» в его составе – служит основанием прагматики этого слова, в частности, отрицательной эмотивной оценки обозна-



чаемого события. Она обусловлена латентным присутствием в значении неологизма «сценария финансовых последствий», связанных с резким падением доходов, которые испытывает компания, когда истекает срок действия прибыльного патента.

Во избежание такого варианта развития событий практикуется *double patenting* (1986) – «двойное патентование» как способ продления патентной защиты основного изобретения за счет получения зависимых патентов на новое «применение». Это, в свою очередь, предполагает выявление неизвестных свойств (новых возможностей) изобретения, а за неимением таковых – его псевдомодификацию, что выводит двойное патентование в зону сомнительных в правовом отношении действий. Присутствие скепсиса в коннотативном макрокомпоненте лексического значения неологизма, судя по всему, является следствием смыслового антагонизма на уровне сигнификата, вызванного соединением взаимоисключающих понятийных сем – идеи уникальности, единичности объекта правообладания (*patent*) и указания на наличие альтернативы (*double*). Ощутимый «семантический вес» эмотивно-оценочного сегмента в структуре лексического значения этого слова эксплицируется признанием незаконности самой претензии на вторичное патентование объекта, которое фиксируется словарной дефиницией «*double patenting n. illegally claiming a new patent on an obvious or trivial extension of an existing patent*» и иллюстрируется типовым контекстом: «*Barr and the other defendants argued, among other things, that Lilly's patents were invalid for technical reasons and for "double patenting" – the claimed new discovery being patented was obvious when compared to an earlier, original patent*» Michael Kirkland,

«*Court rejects Prozac patent case*», United Press International, January 14, 2002.

Приведенный обзор словарных единиц тематической подгруппы «Организационные формы бизнеса, среда и условия его ведения», не претендуя на всесторонность и исчерпывающую глубину анализа процессов неоминации в современном английском языке, позволяет тем не менее сделать некоторые выводы о тенденциях, определяющих развитие этой предметной области.

Из двадцати двух лексических инноваций рассмотренной неосферы лишь десять обозначают новые реалии – формы организации, процессы, методы и средства ведения бизнеса. Своим появлением в деловом дискурсе эти слова обязаны действию экстралингвистических факторов языковой эволюции – всей совокупности внешних импульсов, обусловленных особенностями исторического развития англоговорящего бизнес-сообщества на рубеже XX–XXI вв. Собственно неологизмами можно признать семь из них. Три другие лексические единицы выполняют свою номинативную функцию благодаря семантической деривации без формального увеличения языкового кода.

Появление еще двенадцати неолексем (трансноминаций) следует рассматривать как результат лексических процессов, направленных на совершенствование собственно языковой техники. Влиянием этих интралингвистических факторов объясняется выбор конкретных моделей формального и семантического словообразования.

В структурном отношении преобладающим типом неодеривации является словосложение: четырнадцать из девятнадцати рассмотренных выше новообразований – композиты и сложносокращенные слова.

Наряду с двумя аббревиатурами, они иллюстрируют актуальность тенденции к лингвистической экономии за счет минимизации плана выражения при сохранении, а в случае сокращений – концентрации плана содержания. Менее актуальной в расширении данной концептосферы, судя по двум конвертированным единицам и одному суффиксальному новообразованию, оказалась тенденция к унификации знаковых средств выражения.

С точки зрения семантики подавляющее большинство описанных неологизмов (12 из 19 ЛЕ) подверглись тем или иным смысловым преобразованиям на уровне производящих основ под влиянием тенденции к употреблению более экспрессивных обозначений. Несомненным лидером таких процессов стало образное переосмысление исходной семантики по моделям метафоры (6 ЛЕ) и метонимии (3 ЛЕ). Как следствие, новые ЛСВ содержат не только концептуальную, но и прагматическую информацию, локализованную в коннотативном макрокомпоненте их значения. Выразительность и эмоциональная оценочность таких неологизмов идеально отвечают требованиям «повышения прагматической эффективности речи» [2]. Они особенно актуальны в сфере делового общения, где в условиях конкурентной борьбы за потребителя приветствуются все доступные способы коммуникативного воздействия на собеседника. Обширный арсенал таких возможностей включает, наряду с метафорой и эвфемией на ее основе, использование сравнительных конструкций, иронии, гиперболы, игры слов, грубой и стилистически сниженной лексики (бизнес-сленга) – компактной по форме и образной по содержанию, с широким диапазоном оценоч-

ных инструментов от восторженного одобрения до саркастического негодования.

Их востребованность в коммуникативной практике современного англоговорящего бизнес-сообщества нарушает жесткое табу на присутствие подобных речевых приемов и языковых средств как избыточных в этом типе дискурса, нацеленного, прежде всего, на информационный обмен в объеме, необходимом для достижения сторонами желаемого результата. В аксиоме делового общения «It's just business, nothing personal» (это всего лишь бизнес, ничего личного) актуальность, по всей видимости, сохраняет только первый компонент высказывания. В результате меняются типичные стратегические модели коммуникативного поведения взаимодействующих сторон: они становятся менее шаблонными, предсказуемыми, а языковые приемы усиления выразительности речи способствуют «управляемой хаотизации» общения для достижения ожидаемого риторического эффекта.

Таким образом, анализ сегмента английских неологизмов концептуальной сферы «Бизнес» в очередной раз доказывает справедливость утверждения М.И. Черемисиной о том, что «в каждый момент своего существования языковая система оказывается в состоянии обеспечить максимально возможную точность в формулировании высказывания» [9, с. 24], блестяще реализуя тем самым свою коммуникативную функцию. Например, как показано выше, увлечение аббревиатурами связано с тенденцией к рационализации языка, а тенденция к деспециализации вызвала образование значительной группы неологизмов, связанных с компьютерными технологиями. Закономерным следствием этих и других таких процессов становится

эволюция английского делового дискурса в направлении снижения его конвенциональности с целью повышения результативности конкретного коммуникативного акта.

### Литература

1. *Апресян Ю.Д.* Дейксис в лексике и грамматике и наивная картина мира // Семiotика и информатика. – 1986. – Вып. 28. – С. 5–33.
2. *Бредемайер К.* Искусство словесной атаки: практическое руководство. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 190 с.
3. *Гак В.Г.* Язык как форма самовыражения народа // Язык как средство трансляции культуры: монография / под ред. М.Б. Епич. – М.: Наука, 2000. – С. 54–68.
4. *Гальчук Л.М.* Лексико-семантический фактор асимметрии в российско-американской межкультурной коммуникации // Актуальные вопросы международных отношений и регионоведения в аспекте политики, экономики, культуры и права: сборник научных трудов / под ред. Л.М. Гальчук. – Новосибирск: НГУЭУ, 2007. – С. 137–149.
5. *Заботкина В.И.* Новая лексика современного английского языка. – М.: Высшая школа, 1989. – 126 с.
6. *Лукьянова Н.А.* Виды номинаций с точки зрения типов структур их лексических значений // Актуализация семантико-прагматического потенциала языкового знака. – Новосибирск, 1996. – С. 26–39.
7. *Стернин И.А., Попова З.А.* Когнитивная лингвистика. – М.: АСТ, 2010. – 314 с.
8. *Тогова С.И.* Психолингвистические проблемы неологии: монография. – Тверь: Изд-во ТвГУ, 2000. – 155 с.
9. *Черемисина М.И.* Синонимия как функциональная эквивалентность языковых знаков // Синонимия в языке и речи. – Новосибирск, 1970. – С. 14–35.
10. *Ayto J.* Movers and shakers: a chronology of words that shaped our age. – Oxford: Oxford University Press, 2006. – 251 p.
11. *Barnhart K.R.* Some thoughts about neologisms before starting BDNE IV // Dictionaries: Journal of the Dictionary Society of North America. – 1995. – Vol. 16. – P. 51–64.
12. *BYU-BNC: British National Corpus* [Electronic resource]. – URL: <http://corpus.byu.edu/bnc/> (accessed: 20.01.2016).
13. *Cambridge Business Dictionary* [Electronic resource] // Cambridge Dictionaries Online. – URL: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/business-english/business> (accessed: 20.01.2016).
14. *Cook C.P.* Exploiting linguistic knowledge to infer properties of neologisms. – Toronto: University of Toronto, 2010. – 154 p.
15. *Corpus of contemporary American English* [Electronic resource]. – URL: <http://corpus.byu.edu/coca> (accessed: 20.01.2016).
16. *Crystal D.* Language death. – Cambridge: Cambridge University Press, 2002. – 198 p.
17. *McFedries P.* Word spy: the word lover's guide to New Words [Electronic resource]. – URL: <http://www.wordspy.com> (accessed: 20.01.2016).
18. *No. of Words* [Electronic resource] / Global Language Monitor: website. – URL: <http://www.languagemonitor.com/category/number-of-words/> (accessed: 20.01.2016).
19. *Oxford dictionaries* [Electronic resource]. – URL: <http://www.oxforddictionaries.com> (accessed: 20.01.2016).
20. *Payack J.J.P.* A million words and counting: how global English is rewriting the world. – New York: Citadel, 2008. – 224 p.

## ABOUT BUSINESS IN A “NEW” WAY: RECENTLY-COINED WORDS AND EXPRESSIONS IN ENGLISH BUSINESS DISCOURSE AT THE TURN OF THE 21st CENTURY

L.M. Galchuk

Novosibirsk State University  
of Economics and Management

galaris\_nsk@mail.ru

The article reviews the specifics of modern business communication on the basis of English words and expressions conceptualized around the notion of business and recorded in Word Spy online dictionary of neologisms within the last three decades. The newly coined words are analyzed through extra- and intralinguistic motivators of their emergence in the language inventory, the formal and semantic composition, pragmatic properties actualized in English business discourse. As the majority of neologisms possess the metaphorical potential, their intensive use in modern business communication tends to create the uncertainty effect and through it enhance the ideological impact on the audience. Thus, with the traditional norms of business communication being violated, English professional discourse recently experiences the loss of its conventionality in favour of increased efficiency of every single communicative act.

**Keywords:** neologisms, transnomination, semantic innovations, extra- and intralinguistic factors of language evolution, patterns of formal and semantic derivation, business discourse.

DOI: 10.17212/2075-0862-2016-1.1-85-97

### References

1. Apresyan Yu.D. Deyksis v leksike i grammatike i naivnaya kartina mira [Deyksis in lexicon and grammar and a naive picture of the world]. *Semiotika i informatika – Semiotics and informatics*, 1986, iss. 28, pp. 5–33.
2. Bredemeier K. *Schlagfertigkeit: das Arbeitsbuch*. Zürich, Orell Füssli, 2003. 192 p. (Russ. ed.: Bredemaier K. *Iskusstvo slovesnoi ataki: prakticheskoe rukovodstvo*. Moscow, Al'pina Biznes Buks Publ., 2005. 190 p.).
3. Gak V.G. Yazyk kak forma samovyrazheniya naroda [Language as a form of the people self-expression]. *Yazyk kak sredstvo translyatsii kul'tury* [Language as means of culture transmission]. Ed. by M.B. Eshich. Moscow, Nauka Publ., 2000, pp. 54–68.
4. Gal'chuk L.M. [Lexico-semantic factor of asymmetry in the Russian-American cross-cultural communication]. *Aktual'nye voprosy mezhdunarodnykh otoshenii i regionovedeniya v aspekte politiki, ekonomiki, kul'tury i prava: sbornik nauchnykh trudov* [Relevant issues of the international relations and regional studies from the political, economic, cultural and legal perspective : collection of scientific works]. Ed. by L.M. Gal'chuk. Novosibirsk, NSUEM Publ., 2007, pp. 137–149.
5. Zabotkina V.I. *Novaya leksika sovremennogo angliiskogo yazyka* [New lexicon of modern English]. Moscow, Vysshaya shkola Publ., 1989. 126 p.
6. Luk'yanova N.A. Vidy nominatsii s tochki zreniya tipov struktur ikh leksicheskikh znachenii [Types of the nominations viewed through of types of structures of their lexical meanings]. *Aktualizatsiya semantiko-pragmaticheskogo potentsiala yazykovogo znaka* [Updating of semantiko-pragmatical potential of a language sign]. Novosibirsk, 1996, pp. 26–39.
7. Sternin I.A., Popova Z.D. *Kognitivnaya lingvistika* [Cognitive linguistics]. Moscow, ACT Publ., 2010. 314 p.

8. Togoeva S.I. *Psikholingvističeskie problemy neologii* [Psycholinguistic problems of neology]. Tver', Tver State University Publ., 2000. 155 p.
9. Cheremisina M.I. Sinonimiya kak funktsional'naya ekvivalentnost' yazykovykh znakov [Synonymy as functional equivalence of language signs]. *Sinonimiya v yazyke i rechi* [Synonymy in the language and speech]. Novosibirsk, 1970, pp. 14–35.
10. Ayto J. *Movers and shakers: a chronology of words that shaped our age*. Oxford, Oxford University Press, 2006. 251 p.
11. Barnhart K.R. Some thoughts about neologisms before starting BDNE IV. Dictionaries: *Journal of the Dictionary Society of North America*, 1995, vol. 16, pp. 51–64.
12. BYU-BNC: *British National Corpus*. Available at: <http://corpus.byu.edu/bnc> (accessed 20.01.2016)
13. *Cambridge Business Dictionary*. Available at: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/business-english/business> (accessed 20.01.2016)
14. Cook C.P. *Exploiting linguistic knowledge to infer properties of neologisms*. Toronto, University of Toronto, 2010. 154 p.
15. *Corpus of contemporary American English*. Available at: <http://corpus.byu.edu/coca> (accessed 20.01.2016)
16. Crystal D. *Language death*. Cambridge, Cambridge University Press, 2002. 198 p.
17. MacFedries P. *Word Spy: the word lover's guide to New Words*. Available at: <http://www.wordspy.com> (accessed 20.01.2016)
18. No. of Words. *Global Language Monitor*: website. Available at: <http://www.languagemonitor.com/category/number-of-words/> (accessed 20.01.2016)
19. *Oxford Dictionaries*. Available at: <http://www.oxforddictionaries.com> (accessed 20.01.2016)
20. Payack J.J.P. *A million words and counting: how global English is rewriting the world*. New York, Citadel, 2008. 224 p.