

Отрицательная аксиологическая значимость некоторых неологизмов англоязычного делового дискурса

Вероника Викторовна Катермина – Татьяна Сергеевна Микитанова
Кубанский государственный университет
katermina_v@mail.ru
tmikky@mail.ru

Ключевые слова: аксиология, ценности, неологизмы, англоязычный деловой дискурс, картина мира, оценочность

Keywords: axiology, values, neologisms, English business discourse, picture of the world, evaluation

Введение

Языковая деятельность индивида немыслима вне социума как естественной среды существования людей и, соответственно, вне сложившейся идеологической системы общественной морали, науки, искусства и религии. В свою очередь, язык-речь, объективирующий общественно значимые смыслы, обладает безусловной социальной властью (Слышкин, 2001).

Среди ценностей человеческого опыта – природного и культурного – фигурируют ценности познавательные, утилитарные, этические, эстетические и др., а также ценности самой языковой системы – лингвистические. При посредстве языка говорящий субъект сам ориентируется в мире своих ценностей и ориентирует других субъектов, оказывая регулирующее влияние на их последующие состояния и действия.

Ценности конкретного народа определяются культурой в самом широком понимании этого слова и являются продуктами культуры (Буряковская, 2014, с. 99).

Одним из аспектов взаимодействия человека и действительности является оценка, которая отражается в языке, в его семантике. Как категория языка одной стороной она обращена к мышлению, когнитивной деятельности человека, другой стороной – к его практической деятельности, социальной, культурной реальности. Н. Д. Арутюнова отмечает, что «связь языка со структурой мышления ярко проявляет себя в формировании предложения и производных от него значений; связь с жизнью и психологией человека ярко проявляет себя в формировании модальных и оценочных значений» (Арутюнова, 1988, с. 4).

Неослабевающее внимание исследователей к проблемам неологии обусловлено значительной ролью новых слов как зеркала языкового развития, которое ярко отражает адаптацию языка к изменяющимся условиям его функционирования под влиянием экстралингвистических факторов. Потребность в номинации новых понятий перманентна, поскольку «эта потребность является естественным, имманентным свойством самого языка как функционирующей системы» (Катлинская, 2003, с. 105). Появление в языке новых номинативных единиц – обязательный спутник нового в области культуры общества, будь то материальное производство, духовная или общественная жизнь, экономическая сфера, взаимоотношения между людьми разных социальных групп и профессий и между государствами.

Цель и методы исследования

Целью статьи является анализ ценностного подхода в изучении неологизмов делового дискурса в английском языке.

Неологизмы английского языка представлены примерами онлайн-словарей Collins Dictionary, Cambridge Dictionary, Macmillan Buzzword Dictionary, Urban Dictionary.

Цель настоящего исследования обусловила использование в работе эмпирического метода, представляющего собой наблюдение и классификацию исследуемого материала и контекстуально-семантического метода, при котором рассматриваемая единица анализируется в составе фрагмента текста, являющегося коммуникативным событием, необходимым для декодирования. В исследовании также использовался интерпретативный метод.

Результаты и дискуссия

«Идентификация индивида с той или иной социальной группой или общностью феноменологически выступает как ассимиляция им коллективного опыта и коллективной психологии этой группы, наиболее концентрированным выражением которых выступают групповые ценности» (Леонтьев, 2009, с. 6). При этом «через потребности человек переживает свои отношения с миром «один на один», через ценности он переживает свою принадлежность к социальному целому; в своих потребностях человек всегда одинок, в ценностях, напротив, он всегда не один» (Там же, с. 9).

В любом языке и культуре существуют понятия, выражающие ценностные доминанты данной культуры – «ключевые слова культуры», «слова особенно важные и показательные для отдельно взятой культуры» (Жеребило, 2010, с. 282). «Ключевые слова культуры» должны отвечать определенным требованиям, чтобы являться таковыми: во-первых, они должны быть общеупотребительными, т.е. они должны часто использоваться в определенной сфере, во-вторых, ключевые слова культуры должны являться некоторыми центральными точками, «вокруг которых организованы целые области культуры» и которые могут помочь нам выяснить основные ценности и установки, выражаемые с помощью этих слов (Там же, с. 284).

Образование новых слов, появление новых значений обусловлено неустанной креативной работой человеческого сознания, бесконечным познавательным процессом, детерминированным предметно-практической и интеллектуальной деятельностью человека. Появление неологизмов знаменует собой важный этап в постижении объективной реальности, представляя вершину процесса обновления когнитивно-дискурсивного потенциала языка, важный этап дискурсивного освоения номинируемых предметов и явлений действительности, их признаков, важных для жизнедеятельности человека. Возникновение новых номинаций является своеобразным ответом на социальный запрос, результатом когнитивно-дискурсивного освоения и интерпретации действительности (Катермина, 2019).

В данном исследовании мы рассматриваем английский деловой дискурс. Ключевым словом и даже концептом данного направления является “business”. В настоящий момент в современном мире слово «бизнес» соответствует вышеприведенным критериям: 1) является широкоупотребительным; 2) выступает ядром делового дискурса.

В ходе исследования неологизмов делового дискурса мы выделили несколько групп, представители которых находятся на стадии внедрения в язык, некоторые из них используются в макрогруппах. Итак, мы разделили неологизмы на следующие ценностные группы: *personalia in business*, *types of business*, *online business*, *business strategy*, *business activities*, *business state and idioms and phrases on business*. Все эти группы объединяет общее ядро – во всех примерах дефиниции построены на принципе семантики слова “business”.

Более того, так как мы рассматриваем западный деловой дискурс, то в большинстве неологических единиц присутствует культурологический концепт «Американская мечта», то есть желание обладать всем, завышать цену, быть успешным, расширять и развивать свою отрасль и т.д.

Англичане и американцы руководствуются следующими ценностными ориентирами: индивидуализм, равенство, самостоятельность, самоутверждение, успех, достижения, прагматичность, жадность. Среди их ценностных установок возникают следующие: “God helps those who help themselves”; “If you don’t look up for yourself, no one else will”. Эти аспекты являются важными при анализе делового дискурса английского языка (Булыгина, 1997).

Рассмотрим вышеприведенные ценности на конкретных примерах из англоязычного делового дискурса.

Итак, наиболее распространенными ценностными ориентирами являются «успех», «развитие». Они встречаются во многих единицах делового дискурса в английском языке, например: *built-to-flip – denotes a business that was set up with the intention of being bought out by a bigger business, or ‘flipped’ (обозначает бизнес, который был создан с намерением быть выкупленным более крупным бизнесом, или «перевернутым»); scale-up – a smaller business which wants to expand in terms of market access, income, number of employees, etc. (малый бизнес, который хочет расшириться с точки зрения доступа к рынку, дохода, количества сотрудников и т. д.); Amazon effect – the increase in e-commerce and the resulting closure of many physical shops, named after the online retailer Amazon, the success of which has had a significant influence on shopping habits (рост интернет-коммерции и последовавшее за этим закрытие многих физических магазинов, названных в честь интернет-ритейлера Amazon, успех которого оказал значительное влияние на торговые привычки).*

Как ранее было замечено, в данной аксиологической группе присутствует западный культурный компонент «Американская мечта»: желание быть успешным, богатым. О данной коннотации свидетельствуют такие лексемы, как *intention – something that you want and plan to do; to expand – to become greater in size, number or importance; to make something greater in size, number or importance; income – the money that a person, a region, a country, etc. earns from work, from investing money, from business, etc.; success – the fact of becoming rich or famous or of getting a high social position; significant influence – important power that somebody/something has to make somebody/something behave in a particular way.* Все они имеют положительную эмоциональную окраску. Интересно заметить, что данная группа является амбивалентной: она направлена как на сам бизнес, так и на потребителей.

На следующем месте стоят «материальные» ценности: *elephant deal – an extremely large business deal, typically worth more than £20 million (чрезвычайно крупная деловая сделка, обычно стоящая более 20 миллионов фунтов стерлингов); for-profit – a for-profit business or organization aims to make a profit (некоммерческий бизнес или организация, которая стремится получить прибыль); flash sale – an e-commerce business model in which a product is offered at a substantial discount for a very limited period. Potential takers register as members of the website and receive online offers (бизнес-модель электронной коммерции, в которой продукт предлагается с существенной скидкой в течение очень ограниченного периода времени. Потенциальные покупатели регистрируются в качестве участников веб-сайта и получают онлайн-предложения).*

В настоящее время в западной культуре идет процветание капитализма. Деньги являются для некоторых смыслом жизни, соответственно, материальные ценности выходят на первый план, поэтому обратим внимание на следующие единицы из вышеприведенных определений: *extremely large – a very high degree of, big in size or*

quantity; million – a very large amount; profit – the money that you make in business or by selling things, especially after paying the costs involved.

Для англоязычного дискурса также важна «самостоятельность». Рассмотрим данную ценность на следующих примерах: *platform capitalism – a way of doing business that involves recruiting large numbers of people who work for themselves using the company's platform, as used by companies such as Uber, Deliveroo* (способ ведения бизнеса, который включает в себя набор большого количества людей, которые работают на себя, используя платформу компании, как это используется такими компаниями, как Uber, Deliveroo); *stealth mode – a company's temporary state of secretiveness, usually undertaken to avoid alerting competitors to a pending product launch or other business initiative* (временное состояние секретности компании, обычно предпринимаемое для того, чтобы не предупреждать конкурентов о предстоящем запуске продукта или другой деловой инициативе).

Исторически сложилось, что самостоятельность – доминирующий критерий в западной культуре как в личной жизни, так и в более масштабных аспектах. Например, в бизнесе. Такие фразы, как “work for yourself – to have your own company and work there”; “state of secretiveness – the condition that hides your thoughts, feelings, actions, etc. from other people” тому подтверждение.

Также следует выделить единицы с семей «жадность», «соперничество», «индивидуализм»: *ghost gazumping – when selling a house, the practice of insisting on a higher price after the deal (and price) has been agreed, even though there are no rival bidders* (при продаже дома существует практика настаивать на более высокой цене после того, как сделка (и цена) была согласована, даже если нет конкурирующих участников торгов); *sharewashing – a marketing strategy which deceives people by trying to suggest that a business is motivated by principles of sharing rather than conventional profits* (маркетинговая стратегия, которая обманывает людей, пытаясь предположить, что бизнес мотивирован принципами совместного использования, а не обычной прибылью); *rainbow ceiling – business practices and prejudices that create an unseen and unofficial barrier to personal advancement for gay employees* (деловая практика и предрассудки, которые создают невидимый и неофициальный барьер для личного продвижения сотрудников-геев).

Западная ментальность и тем более культура бизнеса построена на деньгах, причем, как видно из примеров, не всегда честных. Соответственно, данная группа содержит «уловки» в сфере маркетинга, обман, предрассудки, стремление к «легким» деньгам. Следующие единицы с отрицательной коннотацией иллюстрируют это: *insisting on a higher price – demanding to make a customer pay much more money than agreed*; *to deceive – to make somebody believe something that is not true*; *prejudice – an unreasonable dislike of or preference for a person, group, custom, etc., especially when it is based on their race, religion, sex, etc.*; *barrier – an object like a fence that prevents people from moving forward from one place to another.*

Проанализировав ряд неологизмов, можно выделить группу неологизмов, семантика которых входит в противоречие с ценностями западного делового дискурса – это ценности «преемственности» и «гуманности»: *dadpreneur – a man who creates a business connected with fatherhood* (человек, который создает бизнес, связанный с отцовством); *headtrepreneur – a headteacher who looks for and develops opportunities to raise money to provide funds for their school* (главный учитель, который ищет и развивает возможности для сбора денег, чтобы обеспечить средства для своей школы); *cash mob – a group of people who descend on a retail business and spend money as a gesture of support for that business* (группа людей, которые приходят в розничный бизнес и тратят деньги в качестве жеста поддержки этого бизнеса); *zebra – a new*

company that aims to improve society as well as to make a profit (новая компания, которая стремится улучшить общество, а также получить прибыль).

Основополагающие ценности передаются из поколения в поколение, оставаясь неизменными. Во многом ценностная специфика определяется национальной принадлежностью члена социума, менталитетом, этносом.

Оценке соответствует комплекс элементов: субъект, объект, характер и основание оценки, семантика которых формирует ценностное отношение говорящего. Этот комплекс выражает прагматический аспект слова и высказывания – стремление воздействовать на окружающий мир путём познания своего места в нём и определения системности его объектов «с точки зрения социального стандарта коллектива и собственного мнения» (Маркелова, 1993, с. 13).

Заключение

Сложные интеграционные процессы, происходящие в жизни современного общества, послужили причиной серьезных преобразований финансово-экономического ландшафта, выразившихся в глобализации деловой жизни и неуклонном росте числа международных деловых контактов на английском языке. Бизнес-коммуникация стала одним из самых массовых видов социального общения.

Одним из очевидных следствий языковых контактов, процессов глобализации и международного функционирования английского языка можно назвать динамичное развитие и подвижность последнего.

Изменения языка связывают, прежде всего, с лексико-семантическим ярусом языка, поскольку непосредственно лексические единицы участвуют в номинации объектов реального мира, идентифицируя и кодифицируя их, а также аккумулируют знания об окружающей действительности. Через появление новой лексики осуществляется уточнение имеющихся знаний, возникновение новых понятий, фиксация социально-культурных, политических, экономических и т.д. изменений (Меркулова, 2019, с. 107).

Во всех проанализированных единицах и их определениях присутствует компонент “business” или любой другой компонент из его семантического поля: entrepreneur (предприниматель), market (рынок), income (доход), commerce (торговля), retailer (розничный торговец), price (цена), company (компания), product (продукт), purchase (покупка). В дефинициях же присутствуют лексемы, которые определяют ценностные ориентиры западной культуры в деловом дискурсе: to start business (открыть бизнес), to expand (расширяться), the increase (увеличение), significant influence (существенное влияние), rival bidders (конкуренты), pretending (претворяющийся), secretiveness (скрытность). Эти лексемы можно разделить на положительно и отрицательно окрашенные.

Оценочность как лингвистическая категория служит отражению картины мира человека, основываясь на речемыслительной операции оценки. Она тесно связана со сложившимися в языковом коллективе представлениями о ценности объекта и отличается социально-исторической обусловленностью. Человек во всей непредсказуемости его жизни, опыте взаимодействия с обществом и окружающим миром оказывается одновременно и субъектом и объектом оценки, выражая «свое ценностное отношение к миру с помощью языкового фонда оценочных средств» (Маркелова, 1993, с. 5).

Литература:

- Cambridge Dictionaries Online Blog*. © 2016 Cambridge University [Цит. 2020-05-20.] Режим доступа: <<http://dictionaryblog.cambridge.org/tag/neologisms>>
- Collins Dictionary*. © Collins 2020 [Цит. 2020-05-20.]
Режим доступа: <<https://www.collinsdictionary.com/>>
- HALL, E. T. (1990): *The Hidden Dimension*. New York: Anchor.
- Macmillan Buzzword Dictionary*. © Macmillan Education Limited 2009–2020 [Цит. 2020-05-20.]
Режим доступа: <<http://www.macmillandictionary.com/>>
- Oxfordlearnersdictionaries*. © 2020 Oxford University Press [Цит. 2020-05-20.] Режим доступа: <<http://www.oxfordlearnersdictionaries.com>>
- Urban Dictionary*. © 1999-2020 Urban Dictionary ® [Цит. 2020-05-20.] Режим доступа: <<http://www.urbandictionary.com/>>
- Wordspy*. © 2020 Logophilia Limited [Цит. 2020-05-20.]
Режим доступа: <<http://www.wordspy.com>>
- АРУТЮНОВА, Н. Д. (1988): *Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт*. Москва: Наука.
- БУЛЬГИНА, Т. В. – ШМЕЛЕВ, А. Д. (1997): *Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики)*. Москва: Издательский дом ЯСК.
- БУРЯКОВСКАЯ, В. А. (2014): *Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков)*. Волгоград: Изд-во ВГСПУ Перемена.
- ЖЕРЕБИЛО, Т. В. (2010): *Словарь лингвистических терминов*. Назрань: ООО Пилигрим.
- КАТЕРМИНА, В. В. (2019): Концептуальные смыслы в системе англоязычных (англо-американских) номинаций как способ воплощения ценностных ориентиров в языковом менталитете. In: *Язык и культура в эпоху интеграции научного знания и профессионализации образования. Материалы III международной научно-практической конференции в 2-х ч.* Пятигорск: Пятигорский государственный университет, с. 29–35.
- КАТЛИНСКАЯ, Л. П. (2003): Проблема слова и словообразование. In: *Филологические науки*. Москва: Наука, с. 102–110.
- ЛЕОНТЬЕВ, Д. А. (2009): Лабиринт идентичностей: не человек для идентичности, а идентичность для человека. In: *Философские науки*, 9/10. Москва: Гуманитарий, с. 5–10.
- МАРКЕЛОВА, Т. В. (1993): *Семантика оценки и средства ее выражения в русском языке: Учебное пособие по спецкурсу*. Москва: МПУ.
- МЕРКУЛОВА, Н. Е. (2019): *Новая лексика для номинации английского языка как международного (на материале одноязычных электронных словарей): дис. [...] канд. филол. наук*. Иваново: Ивановский государственный университет.
- СЛЫШКИН, Г. Г. (2001): Аксиология языковой личности и сфера активной лингвистики. In: *Социальная власть: сб. науч. тр.* Воронеж: Изд-во ВГУ, с. 53–64.

Summary

Negative axiological significance of some neologisms of English business discourse

The article is devoted to the study of the values of the English-language business discourse on the example of neologisms. The question about the nature of axiology as well as neology in the modern picture of the world is raised. The following values of the business sphere are considered: success, money, independence, greed, competition, and continuity. For each type of value examples are given, comments on them are given too, and an estimated analysis of these units is provided.