

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ НЕОЛОГИЗМОВ В АНГЛИЙСКОМ ДЕЛОВОМ ДИСКУРСЕ

A. V. Radyuk (Moscow, Russia)

В связи с развитием социально-экономической жизни общества язык непрерывно пополняется новыми понятиями и номинациями. Английский деловой дискурс не является исключением. Изучения требуют процессы номинации, происходящие в связи с актуальными событиями в мировой экономике и политике. Автор данной работы исследует функционирование неологизмов на материале деловой англоязычной прессы. Как показал анализ около 200 отрывков, неологизмы выполняют функцию не только формулирования одного понятия в лаконичной форме, но и несут прагматическую нагрузку. Так, они применяются с целью повышения экспрессивности текста и реализуют стратегию привлечения внимания для формирования определенных оценок в сознании читателя. Были выделены группы неологизмов нейтральной, негативно-критической и положительной коннотации. Преобладание неологизмов с нейтральной окраской связано с функцией информирования публицистического дискурса. Неологизмы с отрицательной и положительной окраской связаны с циклическими изменениями в экономической сфере. Таким образом, неологизмы делового дискурса имеют прагматический потенциал и играют важную роль в речевом воздействии.

Ключевые слова: деловое общение, прагматика, коммуникативные стратегии, коммуникативные тактики, неологизмы

PRAGMATIC POTENTIAL OF NEOLOGISMS IN ENGLISH BUSINESS DISCOURSE

A. Radyuk (Moscow, Russia)

In connection with development of the social and economic life of the society, the language is continually replenished with new concepts and nominations. English business discourse is no exception. Nomination processes that occur in connection with current events in the world economy and politics require further studies. The author of this work explores the functioning of neologisms on the material of the English business press. As shown by the analysis of about 200 passages, neologisms not only perform the function of formulating one concept in laconic form, but also produce a pragmatic impact. Thus, they are used to increase the expressiveness of the text and implement the strategy of attracting attention and formation of certain assessments in the minds of the readers. Groups of neologisms of neutral, negative-critical and positive connotations were singled out. Predominance of neologisms with a neutral coloring is associated with informing function of publicistic discourse. Neologisms with negative and positive coloring are associated with cyclical changes in the economic sphere. Thus, the neologisms of business discourse have a pragmatic potential and play an important role in speech impact.

Keywords: business communication, pragmatics, communicative strategies, communicative tactics, neologisms

Современный английский деловой дискурс является отражением актуальных событий, происходящих в мировой экономике. Появление неологизмов определяют также такие экстралингвистические факторы, как глобализация и культурное разнообразие делового сообщества, развитие информационных технологий и Интернета. Известно, что некоторые неологизмы укореняются в языке и входят в постоянное употребление, а некоторые остаются окказионализмами. Поэтому важен не только факт существования неологизмов, но и то, как они функционируют в живой речи. В связи с этим проблема, избранная для исследования, представляется крайне актуальной, а результаты ее изучения значимыми для практики.

Как известно, прагматика играет существенную роль в изучении бизнес-дискурса, потому что этот тип дискурса фокусируется на цели и прагматической цели общения, а основной целью делового общения является выполнение деловых задач, достижение взаимовыгодных соглашений, заключение сделок и поддержание позитивных деловых отношений [Ponomarenko, Maluyuga 2012, Литвинов Матюшенко 2013]. Чтобы достичь цели, коммуникант выбирает определенную лексику, стратегию и тактику для воздействия на реципиента. В деловой публицистике важная функция формирования определенных оценок в сознании читателя [Полякова, Яшина 2017]. В ходе анализа описывался прагматический потенциал неологизмов в бизнес-дискурсе, коммуникативную цель дискурса и различные тактики, используемые авторами.

Прагматический потенциал функционирования неологизмов в деловом дискурсе исследовался методом функционального анализа [Ponomarenko, 2016]. Сначала определяется тема коммуникативного блока (базовое высказывание), коммуникативная цель системы смыслов, функциональные связи между высказываниями. Далее анализируются общие тенденции структурно-семантической организации дискурса и частные процессы и явления функционального плана (описание этапов развертывания логики автора, роли языковых средств в создании функциональных свойств на пути к коммуникативной цели, хаотизирующих элементов дискурса (не соответствующих изначальному направлению развития) и их места в эволюции системы смыслов, стабилизирующих элементов и факторов, подталкивающих систему к достижению цели, выявление спонтанных свойств дискурса). В итоге выясняется, за счет чего достигается речевое воздействие на аудиторию.

Был проведен анализ английских бизнес-неологизмов по критерию оценочности. Как известно, деловое общение характеризуется строгим регулированием, установленными правилами и нормами. Что касается лексического уровня, деловое общение почти полностью лишено эмоционально выразительных речевых средств. Тем не менее, как показал анализ, бизнес-неологизмы английского языка имеют и некоторые оценочные элементы. Из проанализированных английских бизнес-неологизмов 52% были классифицированы как нейтральные, 39 – отрицательные и 7% – как положительные.

Рассмотрим некоторые примеры.

“Bleisure”, really?

Some people think the lines between business travel and leisure travel are being blurred

HOW’S this for a terrible neologism: “bleisure”. It is a portmanteau of business and leisure, and is used to describe what some people claim is a new type of business traveller: one who fits in leisure travel while on the road.

In truth, this is hardly new. Skift, a travel website, has published something called “The Bleisure Report”, which you can read here. < ... > And terrible marketing neologisms such as “bleisure” can help companies think more carefully about how to attract certain subsets of customers.

< ... > Or maybe you just can’t afford to pay your own way in the sorts of places to which your company sends you. Anyway, if you do tack on an extra day or two, please observe just one rule: don’t call it “bleisure”. [Mixing business and leisure 2017]

В данном примере автор анализирует новое явление, сочетающее в себе отдых и бизнес – bleisure. Данный неологизм выступает объектом иронического описания деятельности бизнесменов, стремящихся сочетать работу и отдых. Коммуникативная цель дискурса – сформировать оценочное отношение читателя к новому феномену. Как видно уже из заголовка, сформулированного в вопросительной форме, эффективность данного занятия подвергается сомнению: неологизм приводится в кавычках. Явление характеризуется эпитетом terrible дважды на протяжении текста. Автор использует тактики сомнения (hardly new), критики (terrible, don’t call it “bleisure”), иронии (something called), ссылки (some people claim) для выражения своего отношения как к данному неологизму, так и деловым поездкам в целом. Рассуждения автора также указывают на прагматический потенциал нового слова – заставить клиентов пользоваться определенной услугой (to attract certain subsets of customers).

Таким образом, прагматическое воздействие и формирование определенного мировоззрения достигается путем сочетания различных речевых тактик, в которых данный неологизм занимает важное место. На фоне относительно нейтральной лексики употребление данного слова привносит экспрессию в деловой текст, что характерно для публицистического стиля.

Что касается позитивных коннотаций неологизмов, они также формируют прагматику сообщения, увеличивают экспрессию и организуют вокруг себя движение смысловой системы к коммуникативной цели.

В следующем примере неологизм *vibe manager* (сотрудник, отвечающий за позитивную атмосферу на работе) привносит в функциональное пространство дискурса относительную хаотизацию. Упорядоченная в относительно стабильном состоянии (представленном пропозицией *people at work*), она изначально представляет образ работы как чего-то сложного и скучного. Неологизм *vibe manager* объединяет в себе позитивные коннотации, связанные с необычными функциями данного сотрудника. Синергия, создаваемая глаголами *to maintain, enjoy*, прилагательными *positive mindset, engaging workplace*, существительными *advocate, office parties, fun*, взаимоусиливает влияние каждого из элементов. Употребление сравнительных степеней прилагательных (*more engaging, a whole lot more fun*) демонстрирует преимущества данного подхода к работе в офисе. Коммуникативная цель данного отрывка – создать образ нового, энергичного типа сотрудника. Она достигается за счет применения тактики условия.

Good vibrations: meet the vibe manager

*If you want your people to have a better time at work, then **the job of the vibe manager** is to set a positive culture*

*Kerry Robinson has worked extensively in the start-up world – at Airbnb, Crowdsurfing, Soundcloud and Headspace – as a self-styled ‘vibe manager’. That means she uses any tool she can – from food and yoga to parties and funky settings – to **maintain a positive mindset** inside the organisation and make sure people are **enjoying their time** at work.*

*A keynote speaker at recent WORKTECH conferences in London and Berlin, Kelly is a **cultural advocate** for a **kinder, more engaging** workplace. In this exclusive video interview, she explains what a **vibe manager** does – and why **office parties** and corporate away days should really be a **whole lot more fun**. [Good, vibrations: meet the vibe manager 2017]*

Таким образом, эмпирический материал говорит о том, что неологизмы обладают высоким выразительным потенциалом из-за асимметрии плана выражения и плана содержания. Использование неологизмов на фоне относительно нейтрального словарного состава обеспечивает выразительность бизнес-текста. Прагматическое воздействие и формирование определенного мировоззрения достигаются сочетанием различных речевых тактик (критика, убеждение, мотивация), в котором неологизмы играют важную роль.

Список литературы

- [1] *Литвинов А.В., Матюшенко В.В.* Периферийные зоны деловой коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2013. №11–1 (29). – С. 106–109.
- [2] *Полякова Н.В., Яшина М.Г.* Неологизмы в современном деловом дискурсе (на материале французского и итальянского языков) // Актуальные проблемы преподавания гуманитарных наук: теоретические и прикладные аспекты: сборник научных материалов по итогам международной научно-практической конференции, 2017. – С. 139–140.
- [3] Good vibrations: meet the vibe manager // Worktech Academy.
URL: <http://www.worktechacademy.com/good-vibrations-meet-the-vibe-manager/> (3.10.2017).
- [4] Mixing business and leisure // The Economist.
URL: <http://www.economist.com/blogs/gulliver/2015/03/mixing-business-and-leisure> (2.10.2017).
- [5] *Ponomarenko E.V.* Functional properties of English discourse in terms of linguosynergetics // 3rd International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2016, SGEM2016 Conference Proceedings, 24–31 August, 2016. Book 1. Vol. 3, 2016. – P. 355–362. doi: 10.5593/sgemsocial2016/B13/S03.042.
- [6] *Ponomarenko E.V., Malyuga E.N.* Business English and Functional Linguistics: Teaching Practical English in Perfect Harmony with Theory // 5th International Conference of Education, Research and Innovation (ICERI 2012) Proceedings. Madrid, Spain, 2012. – P. 4524–4529.