

НЕОЛОГИЧЕСКАЯ МЕТАФОРА КАК ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЕ СРЕДСТВО СОВРЕМЕННОЙ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Криворучко Ирина Сергеевна, Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина, Краснодар, Россия, ira7791@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7264-1080>

Аннотация. В условиях таких реалий общественного прогресса, как глобализация экономики, цифровизация бизнеса и социальной деятельности, появление новых понятий является неизбежным фактом. Помимо своей номинативной функции новые единицы языка обладают выразительным потенциалом, реализующим стратегию привлечения внимания. Современный английский деловой дискурс выступает отражением актуальных событий, происходящих в мировой экономике, в этой связи остро встает проблема изучения экспрессивной составляющей деловых текстов, поскольку именно средства выразительности, обогащающие коммуникативный процесс новыми образами, являются надежным залогом его эффективности. В своем исследовании мы обратились к анализу языковых средств, обладающих сразу двумя потенциалами экспрессивности, а именно – метафорам, появившимся относительно недавно (в период 2015–2022 гг.) в рамках английского делового дискурса и обладающим абсолютной структурной, формальной новизной, т. е. метафорам-неологизмам. Интерес к метафорам с точки зрения неологии обусловлен тем, что за счет своих характеристик они придают деловым текстам образность, неординарность и обладают значительным воздействием (прагматическим) влиянием. Необходимо отметить временный характер этого влияния: с течением времени неологизмы (метафоры-неологизмы в том числе) могут входить в постоянное употребление, что в свою очередь влечет потерю фактора новизны и его свойств и обуславливает тем самым необходимость своевременного изучения неологических процессов в языке.

Ключевые слова: деловой дискурс, бизнес-текст, изобразительное средство, эффективность общения, неологизм, метафора.

Для цитирования: Криворучко И.С. Неологическая метафора как изобразительное средство современной деловой коммуникации // Вестник Костромского государственного университета. 2022. Т. 28, № 2. С. 224–227. <https://doi.org/10.34216/1998-0817-2022-28-2-224-227>

Research Article

NEOLOGICAL METAPHOR AS A VISUAL MEANS OF MODERN BUSINESS COMMUNICATION

Irina S. Krivoruchko, the Kuban State Agrarian University, Krasnodar, Russia, ira7791@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7264-1080>

Abstract. In the context of such realities of social progress as the globalisation of the economy, the digitalisation of business and social activity, the emergence of new concepts are the inevitable facts. In addition to their nominative function, new language units have an expressive potential that implements the strategy of attracting attention. Modern English business discourse is a reflection of current events taking place in the world economy; in this regard, the problem of studying the expressive component of business texts is acute, since it is the means of expression that enrich the communication process with new images forming a reliable guarantee of its effectiveness. In our study, we turned to the analysis of linguistic means that at the same time have two potentials of expressiveness – namely, metaphors that have appeared relatively recently (in the period 2015–2022) in the framework of English business discourse and those with absolute structural, formal novelty, i.e. neologism metaphors. Interest in metaphors from the point of view of neology is due to the fact that, due to their characteristics, they give business texts imagery, originality and are of significant impact (pragmatic) influence. It is necessary to note the temporary nature of this influence – over time, neologisms (including neologism metaphors) can enter into constant use, which in turn entails the loss of the novelty factor and its properties, and thus necessitates the timely study of neological processes in the language.

Keywords: business discourse, business text, visual means, communication efficiency, neologism, metaphor.

For citation: Krivoruchko I.S. Neological metaphor as a visual means of modern business communication. Vestnik of Kostroma State University, 2022, vol. 28, № 2, pp. 224–227 (In Russ.). <https://doi.org/10.34216/1998-0817-2022-28-2-224-227>

В современную эпоху язык претерпевает постоянные изменения, и этот факт не подлежит сомнению. Процесс преобразований касается всей структуры языка. В особенности эти изменения отражаются именно на словарном составе. Лексический состав языка, по мнению В.В. Катерминой, «динамичен и меняется исторически в соответствии с новыми задачами коммуникации и практическим использованием языка» [Катермина: 32].

Необходимость системного анализа новых, все чаще и чаще появляющихся в языке лексических единиц явилась условием создания отдельного направления лексикологии – неологии, к первостепенным задачам которой относят анализ причин появления новых слов, исследование принципов их принятия и неприятия, выявление способов распознавания неологизмов, а также их лексикографическую обработку. Вслед за Л.Б. Здановской мы утверждаем: «Основопологающие изменения, происходящие в социальной, культурной, а также политической жизни общества, находят отображение и в языковом сознании нации» [Здановская, Непшекуева: 355]. Неология включает в себя различные теории, рассматривающие неологизмы как языковое явление. Согласно М.В. Избицкой, современная стадия развития неологии характеризуется расширением её предмета, переходом дисциплины на новый, интегративный уровень развития, связанный с изучением познания мира человеком: «Интенсивное изучение неологизации языка с различных точек зрения обусловило постепенное формирование внутри неё различных направлений, подходов к анализу данных, зарождение новых тенденций [Избицкая: 19–20]. В.В. Катермина и С.Х. Липириди выделяют три важных аспекта современного этапа изучения новой лексики: «становление когнитивно-прагматического анализа неологизмов, рассмотрение природы онлайн-словарей и исследование аксиологического плана новых слов и выражений» [Катермина, Липириди: 70].

Смысл понятия «неологизм» является одной из самых сложных теоретических проблем неологии. Основопологающим определением неологизмов можно по праву считать определение, предложенное А.И. Гальпериным еще в 1958 году – «любые новые словарные и фразеологические единицы, появившиеся в языке на данном этапе его развития и обозначающие новые понятия, возникшие в результате развития науки и техники, новых условий жизни, социально-политических изменений и т. д., или выражающие новыми словами, созданными в целях эмоционально-стилистических, уже существующие понятия» [Гальперин: 69]. Несмотря на исчерпываемость данного определения, современные исследователи продолжают раскрывать и дополнять его в рамках своих теорий. Современный подход к опре-

делению «неологизма» характеризуется предельной широтой: под неологизмами понимают и «новые значения старых слов, и словосочетания – независимо от частоты их употребления; окказиональные слова тоже относятся к неологизмам. При этом признается, что определение неологизма должно быть комплексным и не ограничиваться лишь отдельными признаками, поскольку само появление неологизма... обусловлено сложным сочетанием лингвистических и экстралингвистических причин» [Избицкая: 35].

В общеисторическом и общетеоретическом плане для неологизма характерно отсутствие абсолютных хронологических критериев и границ. Они подвижны и порождаются под определенные задачи. Данные признаки являются основанием рассуждать о том, что новизна появившегося слова – категория относительная, она носит временный характер. Отношение общества к такой лингвистической новинке проявляется изменчиво. Появившись совсем недавно, некоторые неологизмы глубоко проникают в устную и письменную речь и перестают быть неологизмами, а некоторые остаются окказионализмами. Поэтому помимо самого факта существования неологизмов особую важность представляют способы их функционирования в повседневной речи. Именно этот вывод обуславливает крайнюю актуальность проблемы, а также практическую значимость результатов ее исследования.

Актуальные события, происходящие в мировой экономике, находят свое отражение в современном английском деловом дискурсе. Такие экстралингвистические факторы, как глобализация и культурное разнообразие делового сообщества, развитие информационных технологий и Интернета определяют появление неологизмов в деловом общении. Интернет стал пространством изобретения и фиксации неологизмов в речи, «универсальной площадкой для коллективного словотворчества. Изучение появления новой лексики в интернет-пространстве позволяет выделить закономерности функционирования неологизмов на современной стадии развития языка [Катермина, Липириди: 78].

Язык делового общения стереотипно считается нетворческим, а использование готовых клише является преобладающим признаком деловой коммуникации. Однако неоспорим тот факт, что клишированность характеризует далеко не все типы делового дискурса. Существуют такие его разновидности, в которых наряду с традиционными изобразительными средствами языка (метафорами, фразеологизмами) широко используются новые слова и выражения, чья повышенная выразительность неоднократно подчеркивалась современными исследователями: «специально придуманное слово в силу своей уникальности на фоне канонических слов обладает повышенной экс-

прессивностью [Белькова: 49]. Уместное и обоснованное использование таких стилистических средств обогащает процесс коммуникации, насыщает его новыми образами, создавая тем самым более благоприятный бизнес-климат, что опосредованно может оказывать влияние на эффективность деловой коммуникации.

В своем исследовании мы решили объединить потенциал выразительности сразу двух языковых средств: предметом нашего исследования выступают метафоры, употребление которых сопровождается ощущением новизны, т. е. метафоры, которые в данный момент можно с уверенностью отнести к неологизмам делового дискурса. Материалом исследования послужили электронные лексикографические источники: Cambridge Dictionaries Online Blog и Urban Dictionary. Выявленные метафоры были классифицированы по формальному структурному признаку в зависимости от части речи ключевого слова. В отличие от ранее проведенных исследований [Нурхамитов, Геркина, Загладина], в которых преобладали метафоры глагольного типа, в нашей классификации в количественном отношении на первое место выходят адъективные метафоры по следующей тематике:

– цветовая направленность: так, прилагательное *dark green* используется для описания финансового продукта с осторожной инвестиционной политикой относительно рискованных компаний; еще одна метафора из области инвестиций *light green* характеризует акции компаний с положительным этическим и экологическим потенциалом;

– анималистическая направленность: *elephant deal* – служит для описания крупной сделки, превышающей 20 млн фунтов стерлингов;

– социальная направленность: *poor door* – вход в здание для малоимущих граждан;

– мистическая направленность: *zombie account* – банковский счет с незначительной процентной ставкой, *zombie statistic* – неоднократно опровергаемая, неверная, вводящая в заблуждение статистика.

Среди выявленных неологических метафор нами было отмечено незначительное количество глагольных и именных метафор в чистом виде. В основном встречаются метафоры, промежуточные по своей форме: адъективно-именные и глагольно-именные. Так, примером глагольно-именной метафоры может выступить выражение *to boil the ocean*, применяющееся в ситуации, когда кто-то предпринимает что-то слишком амбициозное или *to die in a ditch*, с помощью этого выражения можно подчеркнуть, что вопрос очень важен для вас, и вы не измените свое мнение и позицию по нему.

Что касается адъективно-именных метафор, то в качестве наиболее интересных, на наш взгляд, можно привести следующие примеры: выражение *bully wallet* описывает ситуацию использования денег для неспра-

ведливого или неэтичного влияния. *Green swan* – очень серьезное событие, являющееся причиной сбоев в работе мировых финансовых рынков, вызванное последствиями изменения климата. *Dark pool* – метод финансового трейдинга, при котором цена акции скрыта и недоступна широкой общественности. Помимо того, что это составное исчисляемое существительное, выражение *dark pool* часто встречается в дефисной форме в качестве модификатора со словосочетаниями, такими как *trading, exchange* и др. Этот термин навеян сравнением сокрытия финансовых транзакций от посторонних глаз с тем, как мутная темная вода скрывает все, что находится под ее поверхностью. Та же метафора распространяется и на родственные понятия, такие как описание финансовых рынков как *вод (waters)*, в которые можно безопасно погружаться, подвергшись влиянию активности потенциальных хищников (*predators*) – конкурирующих инвесторов.

Финансовый лексикон уже давно склонен к метафорам, о чем свидетельствуют метеорологические ссылки, такие слова как *буря (storm)* или *турбулентность (turbulent)* в описании экономических рынков. Совсем недавно мы испытали на себе отравляющее воздействие *токсичных кредитов (toxic loans)*, увидели, как долговые проблемы облегчились за счет *стрижки (haircuts)* – уменьшение стоимости долга заемщика, наблюдали поток новых денег, остановленный *сокращением (by a taper)*, и были свидетелями беспокойства по поводу нестабильной ситуации *фискального обрыва (fiscal cliff)*.

Процесс появления новых слов в языке носит нескончаемый характер, поэтому любые проблемы, связанные с неологизмами, всегда были и останутся в поле зрения лингвистов. Тема неологических метафор в языке бизнеса недостаточно раскрыта в современной науке. Тот факт, что сочетание признаков нескольких средств выразительности в одной языковой единице способствует накоплению экспрессивности и повышает ее эстетическую значимость, является основанием для дальнейшего исследования этого явления. Решение основных проблем, связанных с появлением и функционированием новых слов, происходит не только в пределах традиционной лингвистики. Такие области научных знаний, как психолингвистика, социология, политология, культурология, способствуют пониманию неразрывности лингвистических и экстралингвистических факторов появления неологизмов и тем самым создают комплексную картину функционирования новой лексики в современном языке.

Список литературы

Белькова А.Е. Функционирование неологизмов в интернет-ресурсах: на материале сайта NoName. Нижневартовск: Изд-во НВГУ, 2018. 112 с.

Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1958. 458 с.

Здановская Л.Б., Непшекуева Т.С. Особенности представления понятия «Политический Олимп» в русской языковой картине мира // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 4–2 (82). С. 355–359.

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

Катермина В.В., Липириди С.Х. Лингвокультурологические аспекты изучения новой лексики в условиях глобализации // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2019. № 4. С. 31–39.

Катермина В.В., Липириди С.Х. Прагматико-аксиологический потенциал сетевых английских неологизмов туристического дискурса. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2021. 230 с.

Нурхамитов М.Р., Геркина Н.В., Загладина Е.Н. Метафора в современных англоязычных бизнес-текстах // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 3–3 (69). С. 147–150.

Baranova E.A., Zheltukhina M.R., Shnaider A.A., Zelenkaya L.L., Shestak L.A., Redkozubova E.A., Zdanovskaya L.B. New Media Business Philosophy in Conditions of Mass Media Convergence. Online Journal of Communication and Media Technologies, 2020, 10 (4), p. 2. URL: <https://www.ojcm.net/article/new-media-business-philosophy-in-conditions-of-mass-media-convergence-8387> (дата обращения: 27.01.2022).

Cambridge Dictionaries Online. URL: <http://dictionaryblog.cambridge.org/tag/neologisms> (дата обращения: 10.07.2021).

Urban Dictionary. URL: <http://www.urbandictionary.com/> (дата обращения: 10.07.2021).

References

Bel'kova A.E. *Funkcionirovanie neologizmov v internet-resursah: na materiale sajta NoNaMe* [Functioning of neologisms in Internet resources: on the material of the NoNaMe website]. Nizhnevartovsk, NVGU Publ., 2018, 112 p. (In Russ.)

Gal'perin I.R. *Ocherki po stilistike anglijskogo yazyka* [Essays on the style of the English language]. Moscow, Izdatel'stvo literatury na inostrannyh yazykah Publ., 1958, 458 p. (In Russ.)

Zdanovskaya L.B., Nepshekueva T.S. *Peculiarities of Representation of the Notion "Political Olympus" in the Russian Linguistic Worldview* [Features of the representation of the concept of "Political Olympus" in the Russian language picture of the world]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological Sciences. Questions of Theory and Practice], 2018, № 4-2 (82), pp. 355–359. (In Russ.)

Izbickaya M.V. *Sovremennye tendencii v neologii: tipologiya obrazovaniya neologizmov i leksikograficheskaya praktika (na materiale novoj anglijskoj leksiki iz sfery "Kul'tura" v elektronnyh volontyorskikh slovaryah): dis. ... kand. filol. nauk* [Modern trends in neology: typology of neologism formation and lexicographic practice (on the basis of new English vocabulary from the "Culture" sphere in electronic volunteer dictionaries): PhD thesis]. Ivanovo, 2020, 214 p. (In Russ.)

Katermina V.V. *Lingvokul'turologicheskie aspekty izucheniya novoj leksiki v usloviyah globalizacii* [Linguoculturological aspects of the study of new vocabulary in the context of globalization]. *Izvestiya Yuzhnogo federal'nogo universiteta. Filologicheskie nauki* [Izvestiya of the Southern Federal University], 2019, № 4, pp. 31–39. (In Russ.)

Katermina V.V., Lipiridi S.H. *Pragmatiko-aksiologicheskij potencial setevyh anglijskih neologizmov turistskogo diskursa* [Pragmatic and axiological potential of English network neologisms in tourism discourse]. Krasnodar, Kubanskij gos. un-t Publ., 2021, 230 p. (In Russ.)

Nurhamitov M.R., Gerkina N.V., Zagladina E.N. *Metafora v sovremennyh angloyazychnyh biznes-tekstah* [Metaphor in Modern English-Language Business Texts]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological Sciences. Questions of theory and practice], 2017, № 3-3 (69), pp. 147–150. (In Russ.)

Статья поступила в редакцию 30.01.2022; одобрена после рецензирования 07.03.2022; принята к публикации 12.05.2022.

The article was submitted 30.01.2022; approved after reviewing 07.03.2022; accepted for publication 12.05.2022.