



УДК: 811.373.26

DOI: 10.22363/2312-9182-2017-21-1-126-140

«ДВАДЦАТИПРОЦЕНТНОЕ РЕШЕНИЕ»: КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА СКВОЗЬ ПРИЗМУ АНГЛИЙСКИХ НЕОНОМИНАЦИЙ КОНЦА XX — НАЧАЛА XXI ВВ.

Л.М. Гальчук

Новосибирский государственный университет экономики и управления
630099, Новосибирск, Россия, ул. Каменская, д. 56

В статье содержится обзор английских неологизмов, зафиксированных электронным словарем новых слов Word Spy в течение последних трех десятилетий и концептуально связанных с феноменом социального капитала как атрибута гражданского общества и одного из ресурсов устойчивого развития рыночной экономики. Исследование, опирающееся на теоретические положения неологии и концепции социального капитала, сфокусировано на ономазиологическом освещении семантики лексических инноваций. Они анализируются с точки зрения экстра- и интралингвистических причин их появления в лексическом составе языка, особенностей формальной и семантической структур. В работе отмечается преобладание вторичных коннотативно маркированных номинаций, вербализующих внутрикорпоративные отношения, над собственно неологизмами, обозначающими новые реалии в сфере политики и практики деловых отношений хозяйствующего субъекта с внешней средой. Проведенный анализ позволяет говорить о том, что реализация прагматического потенциала таких лексических инноваций в функциональном пространстве английского делового дискурса ведет к нарушению регламентирующих его конвенциональных норм в интересах повышения эффективности конкретного коммуникативного акта.

Ключевые слова: социальный капитал, неологизм, трансноминация, семантическая трансформация, неономинация, деловой дискурс

Человек — всего лишь узел отношений.
И только отношения важны для человека.
Антуан де Сент-Экзюпери,
«Военный летчик»

1. ВВЕДЕНИЕ

Значимость социального капитала как фактора экономического развития основанного на знаниях постиндустриального общества может служить очередным доказательством справедливости сентенции *multum in parvo* 'многое в малом'. По мнению Ф. Фукуямы, отказ представителей неоклассической теории (М. Фридмана, Г. Беккера, Дж. Стиглера) учитывать существующие в бизнесе сети экономических и социальных связей, которые определяются институционально-культурными условиями конкретной деловой среды, снижает эффективность проводи-

мого в рамках этой модели анализа на 20% (Фукуяма, 2004: 31). Применительно к современным методикам расчета национального богатства, в частности подходу, предлагаемому специалистами Всемирного банка, это означает существенное снижение показателей. Концептуальная погрешность в двадцать процентов выводит из структуры национального богатства неосязаемый капитал — человеческий и социальный, на долю которого приходится около двух третей итоговой оценки — от 76% в Северной Америке до 60% в Западной Африке, наиболее бедном регионе (Kunte и др., 1998).

Потенциал социального капитала, понимаемого как «сети контактов и взаимоотношений между людьми, способствующие доверию и формирующие качество и количество социальных взаимодействий в обществе» (На пороге XXI века. Доклад о мировом развитии 1999/2000 года, 2000: 16), становится очевидным в условиях геополитической неопределенности, стремительной смены технологий, высокого уровня глобальной интеграции и конкуренции, определяющих вектор развития мировой экономики на протяжении последних десятилетий. Экономические агенты все чаще рассматривают эту разновидность капитала в качестве продуктивного ресурса, который облегчает координацию хозяйственной деятельности, повышая тем самым эффективность функционирования рыночного механизма (Coleman, 1998). Однако социокультурная природа описываемого феномена выводит его за пределы сферы собственно экономических отношений, делая социальный капитал *sine qua non* гражданского общества, объектом когнитивной и коммуникативно-речевой активности его членов.

Результатом подобной деятельности носителей английского языка является представленный в электронной версии словаря П. Макфедриса Word Spy (MacFedries, 2016) сегмент неониминаций тематической группы «Бизнес», третьей по объему из пятнадцати, входящих в одноименное лексико-семантическое макрополе, схематическая структура которого изображена на рис. 1.

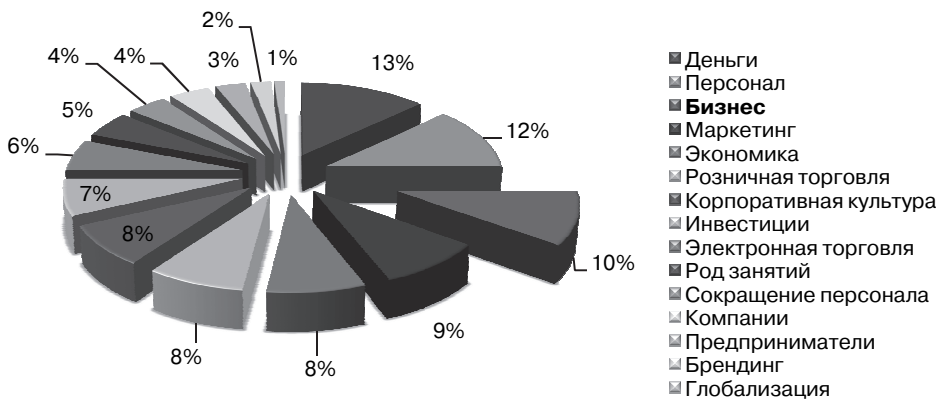


Рис. 1. Лексико-семантическое поле «Бизнес»

Figure 1. "Business" Lexico-Semantic Field

Рассматриваемый фрагмент языковой картины мира современного англоговорящего социума отличается многокомпонентная конфигурация как свидетельство приоритетности для его представителей профессиональной самореализации вообще и в бизнесе в частности. Понятийные области с наибольшим сосредоточением лексических инноваций выявляются дальнейшим тематическим членением описываемой группы неологизмов на четыре подгруппы (Пг) и пять микрогрупп (Мг) в их составе (рис. 2).

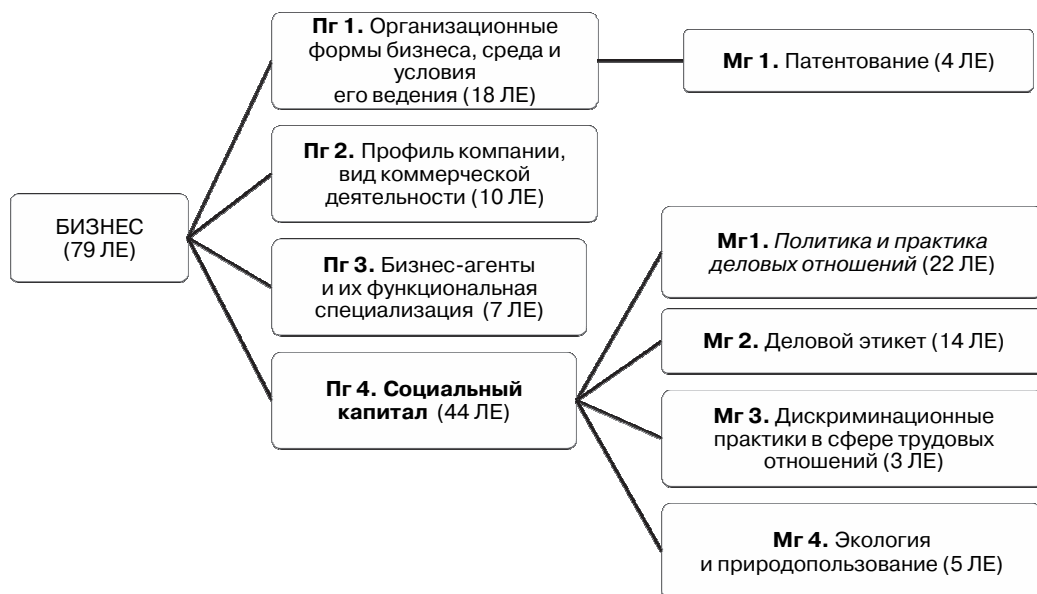


Рис. 2. Тематическая группа «Бизнес»

Figure 2. "Business" Thematic Group

Признавая условный характер такого деления, отметим тем не менее явный дисбаланс между концептуальными сегментами этой неосферы, ориентированными на социальные (Пг 3—4) и организационно-технические аспекты бизнеса (Пг 1—2): первые количественно значительно преобладают над вторыми. Объяснение подобного антропоцентричного вектора процессов неонминации следует, очевидно, искать в сочетании интра- и экстралингвистических факторов — «эгоцентричности» языка как средства отражения и оценки фрагментов действительности с позиций человека и его интересов (Апресян, 1995: 648) и роли социального капитала в современном бизнесе.

Объектом анализа в настоящей работе стали неологизмы тематической подгруппы «Социальный капитал» — слова, лексико-семантические варианты (ЛСВ) и фразеологические единицы (ФЕ) с ярко выраженной временной коннотацией новизны (Заботкина, 1989). Их деление на четыре микрогруппы соотносится с базовыми факторами социального капитала — ценностями, нормами, моделями поведения, влияющими на формирование доверия (деперсонифицированного и персо-

нифицированного) как основы личной и/или корпоративной социальной сети контактов (Putnam, 2001).

Статус неоминации — собственно неологизма, семантической инновации или трансминации (Гак, 1980: 19—29) — уточнялся в онлайн версиях Оксфордских словарей (Oxford Dictionaries, 2016), а также при помощи многожанровых текстов наиболее известных корпусов английского языка — Британского национального корпуса (BNC, 2016) и Корпуса современного американского английского (COCA, 2016), созданных Марком Дэвисом.

Гипотетически можно предположить, что актуальность социальных отношений и связей как онтологическая характеристика любого общества скажется не только на количестве и качестве соответствующих неоминаций, но и на параметрах функционально-прагматического пространства, в рамках которого актуализируется их семантика. Предикативные единицы с их «ориентацией на позицию познающего субъекта и характеризующей функцией» (Арутюнова, 1999: 35) окажутся более востребованными в качестве производящих основ, чем идентифицирующие слова. В таком случае значительный приток неологизмов с выраженным коннотативным элементом семантики в английский деловой дискурс, сферу их преимущественного функционирования, неизбежно скажется на снижении его конвенциональности и регламентированности (Колтунова, 2002; Малуго, 2004; Пономаренко, 2010; Bargiela-Chiappini, 2009). Возможность убедиться в справедливости этого предположения появляется в процессе анализа лексического значения, словообразовательных моделей и функциональных особенностей неолексем первой микрогруппы.

2. ВЕРБАЛИЗАЦИИ ОТНОШЕНИЙ ОРГАНИЗАЦИИ С ВНЕШНЕЙ СРЕДОЙ

«Политика и практика деловых отношений», самая большая из четырех микрогрупп, объединяет неоминации, фиксирующие ценности и нормы социального взаимодействия, обусловленные реалиями деловой среды — внешней и внутренней, собственно корпоративной. В этом лексическом сегменте преобладают слова, которые вербализуют отношения компании с внешней средой — партнерами, акционерами, конкурентами и потребителями — на этапах производства и маркетинга ее товаров/услуг (12 ЛЕ).

Так, эндоцентрические композиты **competitive teardown** и **mass customization** называют компоненты производственной стратегии компании, значимые для формирования репутации бренда, соответственно, ‘разбор продукта конкурента с целью изучения его комплектующих/материалов для улучшения дизайна и снижения издержек собственного производства’ и ‘массовое изготовление на заказ; широкую приспособляемость к требованиям заказчиков’. В обоих случаях смысловая модификация производящих основ — *teardown* ‘демонтаж’ и *customization* ‘изготовление по индивидуальным требованиям’ — идет в русле специализации их семем.

Однако семантическая трансформация лексемы *mass customization* этим не ограничивается. В структуре ее лексического значения (ЛЗ) появляется едва уловимая коннотация скепсиса с оттенком иронии:

- (1) *Mass production and the standardized products that it implies are as outmoded as the Model T. The new operating strategy sweeping through the business world today is “mass customization”. John Koenig, “Try Customizing for the Masses,” The Orlando Sentinel, March 5, 2000.*

Слиянием контрастных сем — ‘многочисленный’ в *mass* и ‘единичный’ в *customization* — этому неологизму удастся одновременно подчеркнуть нестандартность нового подхода к организации производства и выразить сомнение в его жизнеспособности.

Три другие единицы рассматриваемого сегмента неосферы именуют составляющие маркетинга. Одна из них — сложное слово **hard launch** ‘жесткий запуск’ на основе субстантивированного глагола — означает выпуск нового продукта на рынок в заранее объявленный срок, с интенсивной рекламной поддержкой. Образованный по аналогии с уже существовавшей в языке лексемой *soft launch* ‘мягкий запуск’, то есть выпуск нового продукта, при котором он становится доступным пользователям без рекламы или на отдельном сегменте рынка, этот неологизм органично вписался в данный участок лексико-семантического пространства английского языка, войдя в состав родо-видовой группы с гиперонимом ‘выведение на рынок’: *marketing launch // soft launch / hard launch*.

Еще два композита — **channel stuffing** ‘искусственное увеличение продаж в конце финансового года путем стимулирования закупок дистрибьюторов/дилеров сверх реального спроса’ и **communal purchase** ‘оптовая закупка товара несколькими покупателями (вскладчину)’ — фиксируют в языке значимые для корпоративного маркетинга нормы взаимоотношений компании с ее контрагентами. Взаимные обязательства при этом могут носить градуальный характер, как в случае с композитом **crowdsourcing** и продуктом контаминации (*inter-* + *outsourcing*) — лексемой **intersourcing**.

Максимальная степень кооперации компании и внешнего поставщика достигается путем создания совместного предприятия с единой сетью сбыта, то есть в формате *intersourcing* ‘интерсорсинга’. Большая степень деперсонифицированного доверия отличает этот тип отношений от другой разновидности контрактных обязательств между такими деловыми партнерами — аутсорсинга (*outsourcing*). При нем, как это явствует из приводимого ниже контекста, контрагенты — потребитель и поставщик услуг — сохраняют свою автономность:

- (2) *While the traditional model of outsourcing defines the customer and the service provider as two separate systems, the intersourcing model integrates two systems and directs joint resources to form a single, seamless distribution network. “Newsline,” Fleet Owner, June 1, 1998.*

Лексема **crowdsourcing**, последний элемент триады неономинаций с общим семантическим множителем ‘подбор (*надежных*) внешних источников’, актуализированным в идентификаторе группы — основе *sourcing*, была введена в речевой оборот писателем Джеффом Хау и редактором журнала «Wired» Марком Робинсоном, чтобы вербализовать ‘передачу некоторых производственных функций не-

определенному кругу лиц, а также решение общественно значимых задач силами добровольцев, часто координирующих свою деятельность с помощью информационных технологий'. Этот неологизм подразумевает эволюцию деперсонифицированного доверия, присутствующего в качестве фонового признака в архисеме группы, в направлении персонифицированного. Подобная трансформация достигается путем расширения референтных возможностей рассматриваемого слова за счет смены в семной структуре его ЛЗ дифференциальной семы 'характер мотивации' с материальной, как в случае с *outsourcing* и *intersourcing*, на нематериальную на фоне нейтрализации актуального для этих ЛЕ дифференциального признака 'профессионализм исполнителя'.

Все вышеописанные лексические новообразования идентифицируют инновации в сфере политики и практики деловых отношений хозяйствующего субъекта с внешней средой и квалифицируются нами как собственно неологизмы в отличие от трех последних единиц этого сегмента неосферы, которые являются вторичными обозначениями соответствующих реалий.

В частности, композит **borrow brains** 'обращаться за консультацией, приглашать внешнего эксперта', образованный с привлечением метонимического ЛСВ лексемы *brain* по аналогии с другой идиомой — *brain drain* 'утечка мозгов', не столько называет, сколько описывает с элементом легкой иронии еще один формат возможных отношений компании с внешней средой:

- (3) *Mr. Axworthy is not shy about "borrowing brains" from Canadian universities and elsewhere for foreign-policy consultations. Jeff Sallot & Paul Knox, "Axworthy's maxim: 'All politics are local'," The Globe and Mail, January 1, 1999.*

Коннотация насмешки присутствует и в структуре лексического значения неологизмов, характеризующих ожидаемый компанией эффект от воздействия обширного ассортимента ее продуктов/услуг на потенциального потребителя — композитов **buyer blur** 'растерянность покупателя, вызванная богатым выбором, особенно вариантов недвижимости' и **drift-off moment** 'момент отключения от реальности, погружения в грезы о потенциальной выгоде презентуемого товара'. Образность рассматриваемых неониминаций, обусловленная метафорической природой производных ЛСВ *blur* и *drift-off* в их составе, сохраняется и после включения этих слов в профессиональную терминологию маркетологов:

- (4) *When Mann gives a demo, what he's waiting for is what salespeople call the "drift-off moment." The client's eyes get gooeey, and they're staring into space. They're not bored — they're imagining what they could do with Survey Builder. All tech salespeople mention this — they've succeeded not when they rivet the client's attention, but when they lose it. Po Bronson, "Someone's Got to Move Units!" Wired, October 1, 1998.*

3. ВЕРБАЛИЗАЦИЯ ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Существенную часть социального капитала компании составляют внутрикорпоративные отношения. Они охватывают всю совокупность моделей поведения в бизнесе и регулирующих их морально-этических норм, которые выходят далеко за пределы формализованных правил — устава компании, ее миссии, квалификационных требований и должностных инструкций. Принимая во внимание тот

факт, что все единицы этого сегмента описываемой микрогруппы — трансноминации, а «человеческий фактор», по справедливому замечанию Ю.Д. Апресяна, входит «в большинство слов, связанных с понятием нормы, ибо система норм — человеческое установление» (Апресян, 1995: 648), разумно ожидать присутствия в коннотативном макрокомпоненте их лексического значения оценки — эмотивной в большей степени, чем рациональной. Анализ неоминаций, описывающих отношение к управляющему аппарату компании, стилю и методам его работы, подтвердил обоснованность подобных ожиданий.

Неуемное стремление руководителя слепо следовать модным тенденциям в менеджменте, результатом которого становится метание от одного стиля управления к другому, именуют **fad surfing** ‘инновационный зуд в менеджменте’. Авторский окказионализм Эйлин Шапиро, автора книги *Fad Surfing in the Boardroom*, оказался востребованным атрибутом делового общения (533 000 результатов поиска в системе Google) благодаря удачному сочетанию образности и иронии. Специализация ЛЗ этого композита достигается введением в его семную структуру указания на функциональную область — менеджмент, а сема ‘стремительность’, присутствующая в семантике каждой из основ, смещает акценты с содержания административной деятельности на характер ее выполнения — поверхностный и всецело ориентированный на импульс извне.

В качестве такового часто выступает диктат (нередко мнимый) быстро меняющихся информационных технологий. Недостаточная компетентность руководителя, подверженного «инновационному IT зуду», часто провоцирует конфликт с подчиненными — специалистами в сфере компьютерных технологий, который описывается образованным по аналогичной схеме неологизмом **geek gap** ‘разногласия между невежественным компьютерным фанатиком в лице руководителя проекта и его исполнителями — специалистами в области информационных технологий’.

Особенностью этого композита является амбивалентность в оценочном плане одной из его основ — предикатного имени лица *geek*, этимологически восходящего к английскому диалектизму *geck* ‘придурок’. Мелиорация оценочного компонента этого пейоратива привела к эволюции его лексического значения через промежуточные ЛСВ_{2,3} ‘странный, чудаковатый человек’ и ‘зубрила, ботаник’ к специализированному значению ‘компьютерный гений’ (ЛСВ₄). Прагматическая закреплённость каждой из семем, включая исходную, за конкретным социолектом — общим, молодежным, компьютерным сленгом — допускает актуализацию любой из них в зависимости от статуса говорящего и конкретного типа дискурса.

Еще два неологизма, слова-слитки **diworsify** и **fiscalamity**, служат лаконичной по форме, но экспрессивной по своим прагматическим возможностям характеристикой вероятных последствий непродуманной бизнес-стратегии.

Продукт контаминации с эффектом каламбура, образованный слиянием усеченных основ (*diversify* ‘диверсифицировать’ + *worse* ‘хуже’), глагол *diworsify* означает ‘получить негативный эффект от диверсификации’:

- (5) *But don't invest in more than 6–8 equity funds, because monitoring them will be a challenge. As investment guru Peter Lynch said, too many funds will only 'diworsify' your portfolio. "How to break free from investment myths," The Economic Times, August 13, 2012.*

Неодобрение и критика как оценочные элементы коннотации в структуре его ЛЗ представлены, впрочем, завуалировано — в форме иронии. Она присуща пост-модернизму, а в англоязычном социуме традиционно признается личностно значимым элементом идентичности, функционально связанным с такими ценностными константами коммуникативного поведения его представителей, как вежливость и позитивное мышление (Ларина, 2009; Павловская, 2005; Храмченко, 2014; Fox, 2004; Hooker, 2008, Lewis, 2006).

Экспрессивные возможности другой неонаминации — существительного *fiscalamity* ‘тяжелое финансовое или экономическое положение, вызванное неправильным финансовым менеджментом’ — обусловлены метафорическим ЛСВ лексемы *calamity* ‘катастрофа = **очень** большая неприятность’, имплицитно содержащим сему интенсивности в своем значении. Ее актуализация сопровождается субъективной оценкой говорящим степени драматичности обозначаемой ситуации как отклоняющейся от «нормальной меры» (Лукьянова, 1986: 56). Прагматическая значимость интенсификации при этом состоит в ее способности служить средством «включенности субъекта в высказывание» (Вольф, 2002: 43), выражая его заинтересованность в описываемом событии:

- (6) *For instance, it is excessively proud of its alleged political courage, first displayed by its famous determination to restore order to provincial finances. But the Bob Rae “fiscalamity” was in fact a godsend for Mr. Harris; it recommended a tough response and his party seized the opportunity. John Barber, “No one likes bumbling leadership,” The Globe and Mail (Canada), April 8, 1998.*

Периферию рассматриваемой микрогруппы образуют новые слова из разряда эвфемизмов для обозначения фрагментов отрицательного социального опыта — сомнительных в правовом отношении практик ведения бизнеса. Прямое выражение негативной модальности при вербализации подобных факторов снижения социального капитала компании неприемлемо с точки зрения базовых постулатов эффективной деловой коммуникации, в частности Принципа вежливости Дж. Лича (Leech, 1983). Решение проблемы удастся найти благодаря интертекстуальности современного дискурса, которая позволяет значительно расширить репертуар словообразовательных средств языка путем заимствования производящих основ из социолектов. Полученные таким образом неодериваты часто метафоричны и, как результат, полифункциональны. В компактной, запоминающейся и экспрессивной форме они описывают предмет/явление, требующее адекватного лексического обозначения, снижая при их эвфемистическом использовании, категоричность сопутствующей эмотивной оценки.

Иллюстраций сказанному служит композит **cookie jar accounting** ‘практика бухучета, нацеленная на формирование резервного фонда за счет снижения прибыли при высокой конъюнктуре рынка для его использования при снижении прибыли в условиях низкой конъюнктуры рынка’. Его появление в бизнес-дискурсе мотивировано соображениями прагматического характера — стремлением завуалировать неоднозначный с точки зрения закона финансовый инструмент.

Этот неологизм стал смысловым аналогом единицы бухгалтерской терминологии *income smoothing* ‘сглаживание прибыли’ в результате конкретизации своей

семантики указанием на цель — создание финансовой подушки безопасности или *cookie jar* ‘кубышки’ (ЛСВ₃). В свою очередь, развитие указанного переносного значения в функциональной плоскости финансового сленга стимулировала прагматическая вариативность исходной лексемы *cookie jar*, семантически эволюционировавшей от ЛСВ₁ ‘банка для хранения печенья’ к ЛСВ₂ ‘копилка’.

Наличие же в языке делового общения элегантного эвфемизма *creative accounting* ‘творческая бухгалтерия’ для обозначения поиска лазеек в финансовом законодательстве в пользу компании определило системное место образованной по аналогии трансноминации *cookie jar accounting* в качестве маркированного члена следующей группы с генерализованным и специализированным значением: *creative accounting // income smoothing / cookie jar accounting*. Нетрудно заметить, что в этом типе лексико-семантических парадигм их члены связаны смысловыми отношениями вложения ЛЗ, что допускает в целях семантизации замену любого из них (кроме первого) предыдущим — немаркированным для него:

- (7) *The 1999 case alleges Microsoft manipulated financial reports by stashing money in reserve accounts. Called “cookie-jar accounting” or “income smoothing,” the practice helps portray steady earnings growth that appeals to Wall Street and may boost a company’s stock. Brier Dudley, “Microsoft, SEC talks part of trend to settle,” The Seattle Times, May 31, 2002.*

Ирония, имплицитно присутствующая в коннотативном макрокомпоненте лексического значения всех членов этого полинарного ряда, обусловлена, судя по всему, смысловым антагонизмом на уровне сигнификата. Он неизбежен при соединении взаимоисключающих понятийных сем — идеи объективной предопределенности финансовых показателей (в *accounting / income*) и указания на возможность альтернативы (в *creative / smoothing*) или ее неизбежность в ситуации, когда цель, *cookie jar*, оправдывает средства. В итоге семантика всех трех ЛЕ в той или иной степени маркирована имплицитным признанием незаконности описываемых ими финансовых схем.

Наконец, вполне закономерным представляется появление в этом неосегменте лексических единиц, семантически резюмирующих негативные для социального капитала компании последствия управленческих ошибок и просчетов. Так, трансноминация **corporate perp walk** ‘появление арестованного высокопоставленного лица в наручниках и под конвоем для освещения СМИ’ конкретизирует значение заимствованного из полицейского жаргона слова-слитка *perp walk* (*perpetrator* ‘преступник’ + *walk* ‘выход’) указанием на реляционные параметры нарушителя закона — руководитель и сферу его профессиональных интересов — бизнес. При этом пейоратив *perp* является имманентным, но не единственным фактором, определяющим негативный характер эмотивной оценки в структуре ЛЗ этого неологизма.

Речевое обыгрывание формального сходства основы *perp walk* и переносного ЛСВ однокоренной лексемы *catwalk* ‘дефиле’ служит средством создания иронической прагматики, рассматриваемой неониминации. Причем элемент иронии в семантике этого неологизма граничит с сарказмом, поскольку выходит за грани-

цы контраста между однотипностью «художественного оформления» описываемых этими словами событий — эскорт, скопление теле- и фоторепортеров, пристальное внимание зрителей/зевак — и кардинальным различием действующих лиц, одно из которых (*perp*) эксплицируется как объект дискредитации и насмешки:

- (8) *Another week, another corporate perp walk. Two former WorldCom executives were led by government agents to federal court in Manhattan, where they face charges related to that company's misstatement of billions in expenses. Kurt Eichenwald, "Perp walk," The New York Times, August 4, 2002.*

Однако, пожалуй, самой парадоксальной причиной фиаско в бизнесе является неспособность компании и/или ее руководства справиться с выпавшими на их долю признанием и успехом. Идеальным средством номинации проблем и репутационных рисков, которые возникают в такой ситуации, служит неологизм на основе оксюморона **success disaster**, свидетельствующий об актуальности этой нетривиальной модели пополнения словаря.

Сегмент лексических новообразований, которые описывают такие ресурсы социального капитала компании, как формы мотивации и факторы восходящей мобильности ее персонала, выглядит гораздо скромнее: две трансноминации и собственно неологизм. Еще одно отличие слов этой группы от ранее рассмотренных ЛЕ заключается в характере их коннотации — положительной или нейтральной. Представляется, однако, что отмеченное преобладание новообразований, маркированных отрицательной оценкой в структуре их ЛЗ, над лексическими единицами с положительно-оценочным значением отражает не столько меньшую значимость корпоративных отношений «сверху-вниз» в структуре социального капитала, сколько собственно языковую тенденцию к доминированию среди смысловых предикатов пейоративов над мелиоративами. Она, в свою очередь, обусловлена склонностью человека отмечать прежде всего отрицательные свойства окружающего мира, воспринимая положительные в качестве нормы.

Таковой в практике деловых отношений признаются дополнительные нематериальные льготы сотруднику компании, для обозначения которых используется трансноминация **soft benefits**, подтверждающая продуктивность словосложения на основе прилагательного *soft* (*soft + credit / currency / money / power* и пр.). Наличие в языке антонима (*hard benefits* ‘материальные льготы’), синонима (*fringe benefits*), гиперонима *perks* ‘льготы (материальные и нематериальные), получаемые при занятии определенной должности’, оптимизирует функциональное освоение этого неологизма.

Значимой формой социального капитала считается также согласованная с исполнителем регламентация процессов и операций. Ее разновидность — список вредных привычек/действий, от которых человек/компания надеется отказаться в ближайшем будущем — вербализуется компрессивом **stop-doing list**. Составление подобного документа часто осуществляется в процессе индивидуального экспресс-консультирования, в формате серии коротких разговоров с экспертами и наставниками, то есть **speed mentoring**.

Судя по внутренней форме этого композита, стоящая за ним инновация в обучении и развитии персонала сочетает в себе преимущества наставничества (*mentoring*) и инструктирования (*coaching*). Эффект синергии, отличительная особенность обозначаемой реалии, достигается характерным скорее для оксюморона совмещением несовместимого — *комплексного подхода* к формированию профессиональных компетенций путем *непродолжительных*, но интенсивных консультаций со специалистами из разных областей.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Приведенный обзор словарных единиц сегмента «Политика и практика деловых отношений» тематической подгруппы «Социальный капитал», не претендуя на всесторонность и исчерпывающую глубину анализа процессов неоломинации в современном английском языке, позволяет, тем не менее, сделать некоторые выводы о тенденциях, которыми определяется развитие этой предметной области.

Статус неологизмов как потенциальной лексики, употребляющейся эпизодически на этапах ее социализации и лексикализации, подтверждается для всех единиц этой микрогруппы корреляцией лингвостатистических параметров их речевой активности — относительно небольшим количеством цитирований в Интернете (от 1200 у *success disaster* до 23 000 000 у *soft benefits* при среднем показателе для большинства ЛЕ равном 500 000 по результатам поиска в системе Google) и скромным суммарным показателем использования каждого слова по доступным корпусам текстов (от максимального 25 для *crowdsourcing* в COCA до 1 для *corporate perp walk* в BNC).

Из двадцати двух лексических инноваций лишь десять относятся к категории собственно неологизмов, обозначая новые реалии в сфере политики и практики деловых отношений хозяйствующего субъекта с внешней средой. Их появление в деловом дискурсе обусловлено действием экстралингвистических факторов языковой эволюции, в частности, признанием социального капитала в качестве нематериального актива компании, важной предпосылки ее устойчивого развития в условиях нарастающей неопределенности в мировой экономике.

Остальные двенадцать неолексем — трансноминации, которые появились в результате лексических процессов, направленных на совершенствование собственно языковой техники. Влиянием этих интралингвистических факторов объясняется выбор конкретных моделей словообразования. Безусловным лидером здесь является словосложение — двадцать композитов и два сложносокращенных слова. Фактом своего существования они подтверждают актуальность тенденции к лингвистической экономии за счет минимизации плана выражения при сохранении, а в случае контаминации, концентрации плана содержания.

С точки зрения семантики подавляющее большинство описанных неологизмов (16 из 22 ЛЕ) подверглись тем или иным смысловым преобразованиям на уровне производящих основ под влиянием тенденции к употреблению более экспрессивных обозначений. Трансформация лексического значения осуществлялась преимущественно по моделям метафоры (14 ЛЕ) и метонимии (2 ЛЕ). В результате новые

ЛСВ содержат наряду с концептуальной и прагматическую информацию, которая локализована в коннотативном макрокомпоненте их значения. Ее семантический вес особенно ощутим в новообразованиях, описывающих атрибуты вертикальных корпоративных отношений в направлении «снизу-вверх» (7 ЛЕ).

Приток неологий, значительную долю которых составляет образная и эмоционально окрашенная лексика, в сферу делового общения неизбежно ведет к нарушению регламентирующих его конвенциональных норм и традиционных правил, в частности, ряда постулатов Принципа кооперации Г.П. Грайса — максим релевантности, полноты информации и способа ее выражения (Грайс, 1985).

Выступая в качестве «операторов функционально-прагматической модификации дискурса» (Храмченко, 2016), такие ЛЕ служат эффективным средством реализации коммуникативной стратегии говорящего, значимым элементом которой является речевое воздействие на собеседника, его интеллектуальную, эмоциональную и волевою сферы. В сущности, пересмотру подлежат сами принципы вербального поведения, ценностным элементом которого признается творческий подход к формированию сети межличностных контактов, иными словами, расширению потенциала социального капитала.

© Гальчук Л.М., 2017

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ / REFERENCES

- Апресян Ю.Д. Дейксис в лексике и грамматике и наивная картина мира // Апресян Ю.Д. Избранные труды, т. II. *Интегральное описание языка и системная лексикография*. М.: Школа «Языки русской культуры». [Apresyanyan, Yu.D. (1995). *Deyskis v leksike i grammatike i naivnaya kartina mira*. In Apresyanyan Yu.D., *Izbrannyye trudy. t. II. Integralnoye opisaniye yazyka i sistemnaya leksikografiya* (pp. 629—650). Moscow: Shkola Yazyki russkoy kultury. (In Russ).]
- Арутюнова Н.Д. *Язык и мир человека*. М.: Языки русской культуры, 1999. [Arutjunova, N.D. (1999). *Jazyk i mir cheloveka*. Moscow: Jazyki russkoj kul'tury Pbl. (In Russ).]
- Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. М.: Едиториал УРСС, 2002. [Volf, E.M. (2002). *Funktsionalnaya semantika otsenki*. Moscow: Editorial URSS. (In Russ).]
- Гак В.Г. Эволюция способов номинации в свете соотношения внешних и внутренних стимулов в развитии языка // *Всесоюзная научная конференция по теоретическим вопросам языкознания «Диалектика развития языка»*. М., 1980. [Gak, V.G. (1980). *Jevoljucija sposobov nominacii v svete sootnoshenija vneshnih i vnutrennih stimulov v razvitii jazyka. Vsesojuznaja nauchnaja konferencija po teoreticheskim voprosam jazykoznanija «Dialektika razvitija jazyka»*. Moscow. (In Russ).]
- Грайс Г.П. Логика и речевое общение // *Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. Лингвистическая прагматика*. М.: Прогресс, 1985. [Grice, G.P. (1985). *Logic and Conversation*. In *Novoye v zarubezhnoy lingvistike. XVI. Lingvisticheskaya pragmatika*. Moscow: Progress, 217—237. (In Russ).]
- Заботкина В.И. *Новая лексика современного английского языка*. М.: Высшая школа, 1989. [Zabotkina, V.I. (1989). *Novaja leksika sovremennogo anglijskogo jazyka*. Moscow: Vysshaja shkola. (In Russ).]
- Колтунова М.В. Язык и деловое общение: нормы, риторика и этикет. М.: Экономическая литература, 2002. [Koltunova, M.V. (2002). *Jazyk i delovoe obshhenie: normy, ritorika i jetiket*. Moscow: Jekonomicheskaja literatura. (In Russ).]

- Ларина Т.В. *Категория вежливости и стиль коммуникации. Сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций*. М.: Рукописные памятники Древней Руси, 2009. [Larina, T.V. (2009). *Kategorija vezhlivosti i stil' kommunikacii. Sopostavlenie anglijskih i russkih lingvokul'turnyh tradicij*. Moscow: Rukopisnye pamjatniki Drevnej Rusi. (In Russ).]
- Лукьянова Н.А. *Экспрессивная лексика разговорного употребления: Проблемы семантики*. Новосибирск: Наука, 1986. [Lukianova, N.A. (1986). *Ekspressivnaya leksika razgovornogo upotrebleniya: Problemy Semantiki*. Novosibirsk. (In Russ).]
- Малюга Е.Н. *Особенности языка и культуры в деловой коммуникации*. М.: МАКС Пресс, 2004. [Maljuga, E.N. (2004). *Osobennosti jazyka i kul'tury v delovoj kommunikacii*. Moscow: MAKS Press. (In Russ).]
- На пороге XXI века. Доклад о мировом развитии 1999/2000 года*. М.: Весь мир, Всемирный банк, 2000. [Na poroge XXI veka. Doklad o mirovom razvitii 1999/2000 goda. Moscow: Ves mir, The World Bank, 2000. (In Russ).]
- Павловская А.В. *Англия и англичане*. М.: Издательство Московского университета, 2005. [Pavlovskaja, A.V. (2005). *Anglija i anglichane*. Moscow: Moscow University Press. (In Russ).]
- Пономаренко Е.В. *Лингвосинергетика бизнес-общения с позиций компетентностного подхода (на материале английского языка): монография*. М.: МГИМО-Университет, 2010. [Ponomarenko, E.V. (2010). *Lingvosinergetika biznes-obshhenija s pozicij kompetentnostnogo podhoda (na materiale anglijskogo jazyka): monografija*. Moscow: MGIMO-University. (In Russ).]
- Фукуяма Ф. *Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию*. М.: АСТ, 2004. [Fukuyama, F. (2004). *Trust. The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. Moscow: AST. (In Russ).]
- Храмченко Д.С. *Функциональная синергичность англоязычной иронической бизнес-риторики: к вопросу об эффективном деловом общении*. М.: ЛЕНАНД, 2014. [Hramchenko, D.S. (2014). *Funkcional'naja sinergijnost' anglojazychnoj ironicheskoj biznes-ritoriki: k voprosu ob jeffektivnom delovom obshhenii*. Moscow: LENAND. (In Russ).]
- Храмченко Д.С. *Эволюционные процессы английского делового дискурса // Лингвострановедение: методы анализа, технология обучения*. 2016. Т. 1. № 1. С. 75—85. [Hramchenko D.S. (2016). *Evoljucionnyye protsessy angliyskogo delovogo diskursa. Lingvostranovedeniye: metody analiza, tekhnologiya obucheniya*, 1(1), 75—85. (In Russ).]
- Bargiela-Chiappini, F. (2009). *The Handbook of Business Discourse*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- BYU-BNC: *British National Corpus* (Accessed at August 08, 2016). Retrieved from: <http://corpus.byu.edu/bnc>.
- Coleman, J.S. (1998). Social Capital in the Creation of Human Capital. *The American Journal of Sociology*, 94, 95—120.
- Corpus of Contemporary American English*. (Accessed at August 08, 2016). Retrieved from: <http://corpus.byu.edu/coca> (15.08.2016).
- Fox, K. (2004). *Watching the English: The Hidden Rules of English Behaviour*. London: Hodder and Stroughton.
- Hooker, John N. (2008). *Cultural Differences in Business Communication*. Carnegie Mellon University: Tepper School of Business.
- Kunte, A., Hamilton, K., Dixon, J., Clemens, M. (1998). *Estimating National Wealth: Methodology and Results*. Washington D.C.: The World Bank.
- Leech, G.N. (1983). *Principles of Pragmatics*. London: Longman.
- Lewis, R.D. (2006). *When Cultures Collide: Leading Across Cultures*. London: Nicholas Brealey Publishing.

MacFadries, P. *Word Spy. The Word Lover's Guide to New Words*. (Accessed at August 08, 2016). Retrieved from: <http://www.wordspy.com>.

Oxford Dictionaries. (Accessed at August 08, 2016). Retrieved from: <http://www.oxforddictionaries.com>.

Putnam, Robert D. (2001). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.

История статьи:

Дата поступления в редакцию: 28 июня 2016

Дата принятия к печати: 25 сентября 2016

Для цитирования:

Гальчук Л.М. «Двадцатипроцентное решение»: концепция социального капитала сквозь призму английских неологизмов конца XX — начала XXI вв. // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика*. 2017. Т. 21. № 1. С. 126—140.

Сведения об авторе:

Гальчук Лариса Михайловна, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков ФГБОУ ВО Новосибирский государственный университет экономики и управления. *Сфера научных интересов*: лексическая семантика, межкультурная коммуникация, кросс-культурный менеджмент, электронная лингводидактика (LMS), андрагогика. *Контактная информация*: e-mail: galaris_nsk@mail.ru.

УДК: 811.373.26

DOI: 10.22363/2312-9182-2017-21-1-126-140

“THE TWENTY PERCENT SOLUTION”: THE CONCEPT OF SOCIAL CAPITAL THROUGH THE NEW WORDS IN ENGLISH BUSINESS DISCOURSE AT THE TURN OF THE 21ST CENTURY

L.M. Galchuk

Novosibirsk State University of Economics and Management
56, Kamenskaya str., 630099 Novosibirsk, Russia

Abstract. The article reviews English words and expressions recorded in Word Spy online dictionary of neologisms within the last three decades and conceptualized around the notion of social capital viewed as a civil society attribute and a valuable resource for the sustainable economic development. The meaning of the newly coined words gets the onomasiological coverage within the framework of neology and the social capital theory. The lexical units are analyzed through extra- and intralinguistic motivators of their emergence in the language inventory as well as the formal and semantic composition. The study reveals that the connotatively marked transnominations used to indicate the internal corporate communications outnumber the proper neologisms that refer to new policies and practices developed by a company to operate in its business environment. As the majority of neologisms possess the metaphorical potential, their intensive use in modern business communication results in violating its traditional norms. Thus, English professional discourse tends to experience the loss of its conventionality in favour of increased efficiency of every single communicative act.

Keywords: social capital, neologisms, transnomination, semantic transformation, recently-coined words, business discourse

Article history:

Received: 28 June 2016

Revised: 02 September 2016

Accepted: 25 September 2016

For citation:

Galchuk Larissa (2017). “The Twenty Percent Solution”: the Concept of Social Capital through the New Words in English Business Discourse at the Turn of the 21st Century. *Russian Journal of Linguistics*, 21 (1), 126—140.

Bio Note:

Larissa Galchuk, PhD, Associate Professor of the Department of Foreign Languages at Novosibirsk State University of Economics and Management. *Research interests*: Discourse Analysis, Lexical Semantics, Intercultural Communication, LMS, Andragogy. *Contact information*: e-mail: galaris_nsk@mail.ru