

Неологизмы в английском деловом дискурсе

Ю.Ю. Нюркина

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия

Обоснование. В настоящее время в бизнес-среде происходят постоянные и динамичные трансформации ввиду повсеместного распространения сети Интернет и интеграции ее во все области жизнедеятельности общества, углубления и распространения глобализации и появления новых экономических реалий. Английский язык подвергается активному обогащению и изменениям под воздействием этих условий, что по большей мере проявляется в интенсивном появлении неологизмов. Эти новые лексические единицы передают и освещают технологические прорывы, инновации, новые бизнес-модели, потребности рынка и эволюцию корпоративной культуры.

В связи с вышеперечисленным тема рассмотрения и изучения неологизмов в деловом дискурсе очень актуальна, поскольку понимание и употребление неологизмов является критически важным для успешной коммуникации в деловой среде.

Цель — комплексное изучение причин появления, способов образования и функций неологизмов в современном деловом языке.

Методы. Сбор данных: работа в библиотеках, подбор материала в Интернете; анализ словарных дефиниций: анализ значений лексических единиц; описания: систематизация и оформление накопленного материала в виде исследовательской работы.

Результаты. Было определено понятие неологизма как нового слова или устойчивого словосочетания, вошедшего в язык в определенный период [1]. Также были выявлены внешние и внутренние по отношению к языку причины появления неологизмов и приведены примеры неологизмов из бизнес-лексики [2]. Более того, были выделены способы образования неологизмов в деловом английском языке: заимствования (*cinematheque*, *discotheque*, *anti-roman*), словосложение (*airmiss* — стюардесса, *ballpark* — стадион), аббревиация (*EVA* (extravehicularactivity) — работа в открытом космосе), конверсия (*woman* — женщина → *to woman* — наделять (напр. мужчину) чертами женщины), телескопия (*radionics* ← radiation + electronics), метафоризация (*Unicorn*, *black swan*, *bleeding edge*, *growth hacker*).

Анализ неологизмов в бизнес-дискурсе позволил разделить лексические единицы, употребляемые в деловом английском языке, на 4 группы: цифровые технологии и инновации (*Metaverse*, *Web3*, *Deplatform*, *Digital Nomad*, *Generative AI*, *Phygital*), маркетинг и продажи (*Influencer marketing*, *Growth Hacking*, *Micro-influencer*, *Subscription Box*, *Shoppable TV*), управление и HR (*Quiet Quitting*, *The Great Resignation*, *Hybrid Work*, *Talent Acquisition*, *Upskilling*, *Reskilling*), финансы и экономика (*DeFi*, *NFT* (Non-Fungible Token), *Gig economy*, *Greenwashing*, *ESG*, *Buy Now, Pay Later*, *FinTech*) — и выявить их функции, состоящие в экономии языковых средств, обеспечении точности терминологии и создании корпоративного сленга.

Выводы. Проведенное исследование неологизмов в современном английском деловом дискурсе позволило выявить ключевые причины появления неологизмов, способы формирования, функции и рассмотреть это на примерах из бизнес-лексики. Неологизмы — это не просто лингвистические новшества, а необходимые инструменты, повышающие эффективность и точность передачи информации. Повсеместное внедрение технологий и распространение сети Интернет способствует стремительному появлению неологизмов, что создает благоприятную почву для дальнейших исследований в этой области, в частности изучения последних тенденций, таких как искусственный интеллект. Изучение того, как ИИ используется для создания и анализа неологизмов, может предоставить инновационные методологии лингвистическим исследованиям, которые планируется развивать в дальнейшем в рамках данной тематики.

Ключевые слова: неологизмы; деловой английский язык; бизнес-лексика; деловой дискурс; лексические единицы.

Список литературы

1. Неологизмы. В: Большая российская энциклопедия [Internet]. Режим доступа: <https://old.bigenc.ru/linguistics/text/2260040>. Дата обращения: 05.04.2025.

2. Бутакова Л.О. Неологизмы, потенциальные слова и окказионализмы // Филологическая олимпиада в системе гуманитарного образования школьников / под ред. О.В. Коротун, А.В. Ляпиной. Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2015. С. 121–134. EDN: UDFQNH

Сведения об авторе:

Юлия Юрьевна Нюркина — студентка, группа ИТП23о1, институт менеджмента; Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия. E-mail: nyurkinayulia@yandex.ru

Сведения о научном руководителе:

Екатерина Александровна Перцевая — кандидат филологических наук, доцент; Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия. E-mail: kmilyutina@mail.ru