

Лебедева Н. М., Посылина Е. С. Детерминологизация в корпоративном дискурсе (на материале социальной лексики) / Н. М. Лебедева, Е. С. Посылина // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – Симферополь : Таврический нац. ун-т им. В. И. Вернадского, 2007. – Т. 20 (59). – № 1. – С. 170–173. – (Серия «Филология»).

УДК 81'42:81'373

Лебедева Н.М., Посылина Е.С.

г. Херсон

**Детерминологизация в корпоративном дискурсе
(на материале социальной лексики)**

Лебедева Н.М., Посылина Е.С. Детерминологізація в корпоративному дискурсі (на матеріалі соціальної лексики). Дана стаття вивчає процес детерминологізації у корпоративному дискурсі на основі аналізу соціальної лексики. Ключові слова: детерминологізація, корпоративний дискурс, жаргон, сленг.

Лебедева Н.М., Посылина Е.С. Детерминологизация в корпоративном дискурсе (на материале социальной лексики). В данной статье изучается процесс детерминологизации в корпоративном дискурсе на основе анализа социальной лексики. Ключевые слова: детерминологизация, корпоративный дискурс, жаргон, сленг.

Lebedeva N.M., Posylina K.S. Determinologisation in Corporative Discourse (on the Basis of Social Vocabulary). The article focuses on the process of determinologisation in corporative discourse. Its aim is to analyse the generalization of meaning in social vocabulary. Key words: determinologisation, corporative discourse, jargon, slang.

Цель статьи – показать явление детерминологизации в корпоративном дискурсе. Исходя из цели исследования необходимо решить следующие задачи: уточнить понятие корпоративного дискурса и детерминологизации; объяснить их корреляцию; подтвердить динамику процесса детерминологизации.

Постановка проблемы. Лингвисты сходятся во мнении, что *корпоративный язык* или *корпоратив* представляет собой определенный язык людей, объединенных социальными и профессиональными интересами [1, с.115; 5, р.304; 6, р.311-312]. Исследования ученых показывают, что в корпоративном дискурсе, наряду с нейтральной и профессиональной лексикой, используется специализированный, зачастую достаточно ограниченный, так называемый *корпоративный* пласт лексики, свойственный среде данного коллектива (“*language corpra*” [7, р.3]). Он отражает стиль языкового общения в корпоративных компаниях, понятный только их сотрудникам и являющийся одним из признаков корпоративной культуры. Это своеобразное «эсперанто для внутреннего потребления», позволяющее коллегам идентифицировать себя с фирмой, выделить людей своего круга и работать для создания ее имиджа. Говорящий знает значения слов, употребляемых в корпоративной сфере общения, если он знает те реалии и понятия, которые данные слова обозначают, то есть здесь необходимо знание экстралингвистической ситуации, в которой происходит общение. Таким образом, корпоративный дискурс предполагает влияние экстралингвистических факторов (прагматических, социокультурных, психологических) на использование лексики членами корпоративных компаний с целью демонстрации своего статуса, ранга и образа жизни.

В связи с тем, что в корпоративном дискурсе сочетаются как общеупотребительная, так и терминологическая лексика, в нем можно наблюдать такое явление как *детерминологизация*, то есть расширение терминами своих значений [4, с.77; 2, с.195-196; 7, р.2]. Для того, чтобы понять динамику этого процесса в данном дискурсе, необходимо учитывать социальные факторы, которые способствовали возникновению корпоратива. Известно, что при открытии первых офисов зарубежных компаний в нашей стране (начало 90-х гг.) западные менеджеры столкнулись с целым рядом проблем: от политической и экономической нестабильности до «конфликта менталитетов». Преодолеть последнее противоречие можно было двумя

способами: либо топ-менеджмент компании должен долго постигать славянский менталитет, либо славянские нации – особенности корпоративного дискурса. Второй путь оказался более простым. Первые сотрудники транснациональных корпораций, начиная свою карьеру, дали мощный импульс распространению корпоратива. Впоследствии они переходили в национальные компании, перенося туда и специфическую корпоративную лексику. Они делали это достаточно активно, желая таким образом подчеркнуть свой статус и, следовательно, способствовали распространению корпоративных слов и выражений (“language corpra” [7, p.3]).

В корпоративной лексике английского, русского и украинского языков кроме собственно терминологии, выделяют также такие группы как жаргон и сленг [1, с.115]. Рассмотрим каждую из этих групп подробнее. *Жаргон* подразумевает язык социальной и профессиональной группы, который отличается от общеразговорной лексики особым набором слов и выражений [1, с.115]. Это условный язык, понятный только в корпоративной среде. Например, термин *shape* – «образец, модель, шаблон» → *shaper* – «занятый конкретным делом».

Сленг включает в себя лексику разговорного типа, которая используется в пределах профессиональных групп [2, с.183]. Несмотря на то, что сленг возник как язык достаточно узкой группы коллег, он выходит за рамки рабочего процесса, хотя начиналось все с желания профессионалов понимать друг друга с полуслова (например, *tycoon* – «промышленный или финансовый магнат» [3, с.781] → *tycoonography* – «a biography of a business tycoon»).

Фактический материал показывает, что жаргону и сленгу, которые употребляются в корпоративном дискурсе, свойственно явление детерминологизации. Так, в предложении “*The Internet business model needs a reboot*”, термин *reboot*, образованный в результате конверсии (to reboot → a reboot: V → N), употребляется не с узко специализированным значением “shutting down and restarting an operating system”, но в более широком смысле

“starting something afresh” [7, p.3]. Явление детерминологизации в корпоративном дискурсе можно рассмотреть на примере слова *cosmopolitan* (или *cosmopolite*). «Космополит» употребляется в английском языке в значении “someone who has travelled a lot and feels at home in any part of the world” [5, p.306]. В русском языке оно имеет значение «тот, кто имеет частые контакты с внешней средой, является источником новой информации, ездит в командировки». Постепенно оно стало употребляться в широком значении “a cosmopolitan person, belief, opinion etc shows a wide experience of different people and places”. Например: “Brigitta has such a cosmopolitan outlook on life” [5, p.306]. Следовательно, термины, попадая в корпоративную среду, могут расширять свое значение.

На наш взгляд представляется, что основными причинами детерминологизации терминов в корпоративном дискурсе являются следующие. Во-первых, следует учесть тот факт, что некоторым корпоративным терминам свойственны оценочные коннотации, благодаря которым они могут переходить в общеупотребительную лексику и сленг, например: *x-rated* (about films terribly vulgar and cruel). Во-вторых, возможно также устаревание самого понятия и выход его из системы понятий корпоративной сферы или появление другого, более точного термина для обозначения определенного понятия. Многие корпоративные термины стали достоянием общеупотребительного словаря за счет расширения их значений, чему способствовало перенесение сферы их употребления из специальных текстов. Так, за словом закреплялось новое значение, которое иногда заслоняло первоначальное и становилось ведущим, основным. В целом семантическая структура слова значительно усложнялась, поскольку на специальное значение наслаивалось общеупотребительное [7, p.3-4]. Так, например: слово *халтура* (церковный термин со значением «служба по покойнику, отпевание») перешло в жаргон в качестве своеобразной метафоры: служба по покойнику → кража в квартире, где находится покойник → легкая нажива, в отличие от налетов,

связанных с риском. Метафорическое употребление этого слова было заимствовано корпоративным жаргоном: *халтурить*, *халтурищик*, *халтура*. Носители языка могут способствовать распространению этого явления для упрощения необходимого процесса коммуникации с коллегами, отсюда яркость, эмоциональность, легкая «запоминаемость» детерминологизированной лексики. Например, биологический термин *plant* («растение, саженец») в корпоративном дискурсе может употребляться в значении «производитель идей, но необязательно хорошо контактирующий с другими людьми», а слово *aggressive* («нападающий, агрессивный») [3, p.14] – в значении «энергичный, настойчивый»: “An aggressive marketing campaign”. Или: “A successful businessman has to be aggressive” [5, p.26].

Выводы. Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что 1) корпоратив представляет собой своеобразное смешение пластов лексики. В нем присутствуют термины как обязательные составляющие, а также жаргон и сленг. 2) Наряду с этим наблюдается детерминологизация терминов корпоративного дискурса. Часть терминов утрачивают свой специальный характер и активно употребляются в других сферах общения. Многие корпоративные термины, усвоенные общеупотребительным языком, получили расширенное значение. Частое применение их к фактам общественной жизни приводит к генерализации специального, терминологического значения (такое значение сохраняется лишь в строго регламентированной корпоративной лексике). Данное утверждение свидетельствует о том, что детерминологизация в корпоративной лексике отражает процесс развития разговорного языка.

В перспективе дальнейшего исследования – анализ и составление модели корпоративного дискурса.

Литература

1. Мороховский А.Н., Воробьева О.П., Лихошерст Н.И., Тимошенко З.В. Стилистика английского языка. – К.: Вища школа, 1984. – 248 с.

2. Мостовий М.І. Лексикологія англійської мови. – Х.: Основа, 1993. – 256 с.
3. Мюллер В.К. Новый англо-русский словарь. – 7-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз., 2000. – 880 с.
4. Galperin I.R. Stylistics. – Moscow: Higher School, 1977. – 336 p.
5. Longman Dictionary of Contemporary English. Third edition. – Longman, 1995. – 1668 p.
6. Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. – Oxford–United Kingdom, 2005-2006. – 1692 p.
7. www.pdf2html.spiritofanime.com/pdf2html.php?url=http://www.id.cbs.dk/~jh/files/TKE05_final.pdf