

RU

Антиценностные категории англоязычных неологизмов
деловой дискурсивной сферы

Криворучко И. С.

Аннотация. Цель исследования – определить основные антиценностные категории неологизмов в англоязычном деловом дискурсе. В основе модели ценностного сознания человека лежат идеи по принятию решений, установленных этическими и моральными ценностями, которые регулируют и направляют поведение людей в обществе. В статье рассматриваются ценности, которые общество отрицает и которые могут быть связаны с негативными эмоциями. На материале статей онлайн-словарей путем лингвоаксиологического анализа автором выявляются аксиологические и прагматические особенности выделенных тематических доминант. Научная новизна исследования заключается в детальном изучении неологических единиц английского делового дискурса, раскрытии природы их антиценностных смыслов. В результате было выявлено, что основные антиценностные категории англоязычного делового дискурса сосредоточены в тематическом пространстве неологических единиц, номинирующих участников дискурса, их взаимоотношения друг с другом, бизнес-деятельность, а также условия, способствовавшие ее развитию. Был отмечен также эксплицитно-имплицитный характер антиценностной семантики рассмотренных единиц.

EN

Anti-value categories of English-language neologisms
of the business discursive sphere

Krivoruchko I. S.

Abstract. The study aims to identify the main anti-value categories of neologisms in the English-language business discourse. The model of human value consciousness is based on the ideas of decision-making established by ethical and moral values that regulate and guide the behaviour of people in society. The paper examines the values that society denies and that may be associated with negative emotions. Based on the material of online dictionary articles, the author identifies the axiological and pragmatic features of the selected thematic dominants by means of a linguo-axiological analysis. The scientific novelty of the study lies in conducting a detailed investigation of neological units of the English-language business discourse, in providing insight into the nature of their anti-value meanings. As a result, it has been found that the main anti-value categories of the English-language business discourse are concentrated in the thematic space of neological units naming the participants of the discourse, their relationships with each other, business activities, as well as the conditions that contributed to their development. The explicit-implicit nature of the anti-value semantics of the considered units has been also noted.

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена интересом лингвистов к аксиологическим и прагматическим особенностям новой английской лексики делового дискурса. Сфера современного бизнеса характеризуется постоянными трансформациями, вызванными различными событиями и процессами, влияющими на ценностное поле делового дискурса. Еще недавно мировая экономика была охвачена глобализацией, но пандемия и последующее накаливание геополитической обстановки способствовали появлению различных новаций в бизнесе, незамедлительно отразившихся в лексике делового дискурса, аксиологический потенциал которой представляет широкое поле для современных исследований.

Цель настоящего исследования достигается путем решения следующих задач: рассмотрение определений основных понятий аксиологической лингвистики – ценности, антиценности и оценки; общая характеристика аксиологического потенциала неологизмов англоязычной деловой дискурсивной сферы; выделение тематики

единиц с антиценностной составляющей; определение маркеров антиценностной семантики рассмотренных единиц и степени их влияния на ценностное сознание современного участника англоязычного бизнес-дискурса.

Выбор методов настоящего исследования был обусловлен его целью, ими являются: эмпирический метод, включающий в себя изучение и классификацию материала в заданной предметной области; контекстуально-семантический метод, при котором исследуемая единица рассматривается в составе фрагмента текста, представляющего собой коммуникативное событие, необходимое для декодирования. В исследовании также использовался интерпретативный метод.

Теоретической базой исследования послужили работы, относящиеся к специальной языковедческой отрасли – аксиологической лингвистике, среди направлений научного поиска которой можно выделить следующие: лингвокогнитивное, изучающее языковые способы воплощения ментальных сущностей, в основе которого лежат такие понятия, как «концепт», «концептуализация», «аксиосфера» (Карасик, 2002; Серебренникова, 2011); лингвокультурологическое, устанавливающее взаимосвязи ценностных систем и культурно-обусловленной коммуникации (Афанасьева, 2012; Буряковская, 2014; Ерофеева, 2009); дискурсивное, рассматривающее ценностные доминанты в различных типах дискурса (Болотова, 2011; Григорьева, 2007; Катермина, Микитанова, 2021).

Материалом исследования послужили электронные лексикографические источники: Cambridge Dictionaries Online Blog (URL: <http://dictionaryblog.cambridge.org/tag/neologisms>), Urban Dictionary (URL: <http://www.urbandictionary.com/>).

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов для определения потенциальных рисков для бизнеса с целью предупреждения их возможного появления. Также исследование может помочь бизнесу понять, как лучше адаптироваться к изменениям, и найти способы усовершенствования процессов в своей деятельности. Материалы исследования могут быть использованы в вузах экономического направления при изучении курсов «Основы делового общения», «Иностранный язык делового и профессионального общения».

Обсуждение и результаты

Современная лингвистическая наука четко обозначает тенденцию исследования языка в плане обеспечения языковыми единицами прагматической и семантической информации в различных видах дискурса. Как отмечают исследователи, «дискурс отображает, хранит, передает ценности и сам является ценностью» (Катермина, Микитанова, 2021, с. 22). Появление и развитие ценностей общества является достаточно сложным процессом. Восприятие действительности через призму моральных норм дает понять, чем выступает ценность в нашей жизни. Ценности, по мнению лингвистов, представляют собой «интегральную часть дискурса, фиксирующего определенное видение мира, выгодное стоящим за этим дискурсом социальным факторам» (Молодыхенко, 2016, с. 122). Анализ системы ценностей, воплощенных в том или ином дискурсе, составляет один из обязательных аспектов методики дискурс-анализа, предложенной В. И. Карасиком (2000). По мнению Н. Б. Айвазян, «в качестве доминантного материала такого исследования выступает лексическая система отдельно взятого языка, а также ее непосредственный функциональный диапазон в рамках определенно заданного дискурсивного пространства» (2019, с. 15).

Изучение ценностей находится в ведении аксиологической лингвистики, основополагающие понятия которой – «ценность» и «оценка». В обобщенном смысле «под ценностью, или добром, принято понимать все, что является объектом желания, нужды, стремления, интереса и т. д.» (Дробницкий, 1967, с. 25). Явление внешнего мира (предмет, поступок, вещество, событие), факт мысли (образ, идея) – все это может выступать в качестве ценности. Это понятие может быть как положительным, так и отрицательным, что предполагает его биполярный характер: каждой ценности противопоставлена антиценность (Гибатова, 2011, с. 128). Результат формирования отношения говорящего к предмету речи представляется как языковая оценка. По мнению В. В. Катерминой, «исследование понятия языковой оценки дает возможность предположить, что познавательно-классифицирующая деятельность человека находит отражение в языковых единицах, в частности в неологизмах, закрепляющих наряду с результатами познавательной деятельности человека и отношение познающего субъекта к познанной действительности» (2019, с. 133).

Бизнес-дискурс является материальным свидетельством деловой культуры, продуктом массовой коммуникации. Новая лексика, вовлеченная в деловой дискурс, выполняет роль маркеров, отражая общие и частные прагматические и эмоционально-психологические установки коммуникантов. Мы согласны с В. В. Катерминой и С. Х. Липириди в том, что «неологизмы обладают значительным аксиологическим потенциалом в силу того, что они фиксируют ценностные трансформации, происходящие в результате появления обозначаемых ими явлений» (2021, с. 102). Анализ неологизмов деловой дискурсивной сферы позволил сделать вывод об их высоком аксиологическом потенциале. Аксиологическая система данного дискурса представлена не только ценностными концептами, но и концептами с негативной семантикой и отличным от ценностных концептов прагмакогнитивным наполнением, или антиценностными концептами. На сегодняшний день проблема антиценностей приобретает общественный характер. Это связано с социально-экономическими и политическими изменениями. Происходящие в обществе процессы в определенной степени заставляют переоценивать и менять мировоззрение, часто не в лучшую сторону, что ведет к возникновению внутреннего сбоя моральности и потере ценностных ориентиров. Исследование антиценностного потенциала 116 неологических единиц деловой тематики позволило выявить основные характеристики антиценностей в деловом дискурсе.

Неологизмы, несущие в себе отрицательную оценку, часто представляют собой номинации с отчетливо негативной коннотацией. Она может быть связана с нечестным, недостойным поведением участника делового дискурса: **insultant** (“*a consultant who makes disparaging remarks about the client, or who recommends unpopular changes. [insult + consultant]*” – «консультант, который делает пренебрежительные замечания о клиенте или рекомендует изменения с возможными негативными последствиями» (здесь и далее – перевод автора статьи. – И. К.)), дефиниция данной лексемы содержит некоторые компоненты, негативно сказывающиеся на отношении к данной персоналии: “*disparaging*” – “*may be used of one’s own action or activity that tends to detract from his reputation or to lower him in the estimation of others*” – замечания, умаляющие чью-либо репутацию, принижающие кого-то в глазах других, явно не соответствуют представлению о честном и достойном партнере, такие качества считаются антиценностями, подобной коммуникации стараются избегать не только в мире бизнеса. Второй вариант значения неологизма “*insultant*” также несет в себе негативную оценку, которая выражена семей “*unpopular*”, т. е. “*not liked or approved of by the public or by the majority*” – нежелательные, не одобряемые обществом рекомендации выходят за рамки добросовестного сотрудничества.

Негативная коннотация неологической единицы может определяться значением, находящимся вне правового поля не только в рамках дискурса, но и за его пределами: **bankster** (informal “*a banker whose actions are illegal*” – неформ. «банкир, действия которого незаконны»), данная контаминация – bank + gangster – своим вторым компонентом подтверждает криминальную подоплеку деятельности данной бизнес-персоналии – “*a member of an organized gang of violent criminals*” – «член организованной банды преступников», к тому же сема “*illegal*” в дефиниции “*not allowed by the law*” – «не разрешенный законом» не оставляет насчет законности действий этого банкира никаких сомнений. К тому же следует отметить, что суффикс -ster придает образованным с его помощью словам пренебрежительный оттенок; в значительном числе случаев такие единицы имеют ярко выраженную негативную оценку (*gangster* – бандит; *penster* – писака, писатель или журналист, который пишет много на низком профессиональном уровне). **Jobfishing** (“*the illegal practice of recruiting people to work for a company that does not exist in order to trick them into sending their personal information and working without being paid*” – «незаконная практика найма людей для работы в несуществующей компании с целью заставить их отправить свою личную информацию и работать без оплаты»), помимо представленной в дефиниции семы с бесспорно отрицательным значением “*illegal*” – «незаконный», сама номинация неологизма содержит компонент “*fishing*” – «ловля рыбы» в значении «наем людей», факт сравнения потенциального сотрудника с рыбой подчеркивает пренебрежительное к нему отношение. Последствия такой ситуации могут выходить за рамки финансовых – полученная информация может быть использована для мошенничества с личными данными или продана с возможностью полного разрушения карьеры.

Среди номинаций с отрицательной оценкой мы выделили еще одну группу неологизмов, негативная коннотация которых скрыта за иронией, насмешкой или осуждением. В. В. Катермина называет такого рода неологизмы «номинациями с завуалированной негативной коннотацией» (2019, с. 117). В смысловом значении словарных статей следующих примеров мы видим имплицитно заложенное осуждение и насмешку над стереотипным поведением некоторых партнеров по деловой коммуникации: **wisacre** (“*a person who wants to show that he or she is smart and has a lot of knowledge*” – «человек, который хочет показать, что он или она умен и обладает обширными знаниями»), с одной стороны, ум и знания высоко ценятся в деловом сообществе, с другой – навязчивое желание их продемонстрировать уже считается антиценностью; **boomerang CEO** (“*a chief executive officer who returns to the company from which he or she previously retired or was fired*” – «главный исполнительный директор, который возвращается в компанию, из которой он или она ранее вышел на пенсию или был уволен»), по нашему мнению, негативную коннотацию придает выражению метафорический компонент “*boomerang*”. Имея отношение к какому-то заслуженному наказанию, он дает нам понять, что возвращение этого директора не приветствуется его сотрудниками.

Другую подгруппу составляют единицы, отрицательная оценка которых определяется вызываемыми ими эмоциями. Такого рода лексемы В. В. Катермина и С. Х. Липириды называют «номинациями эмоциональных состояний человека» (2021, с. 122), они не несут описание крайне негативного поведения, но в целом вызывают отрицательные эмоции, такие как грусть, жалость, безысходность, тоска и т. д.: **dumpster fire** (“*a person, organization, or situation that is hopelessly and disastrously out of control*” – «человек, организация или ситуация, которые безнадежно и катастрофически вышли из-под контроля»), в данном примере эмоциональная выразительность строится на метафорическом сравнении главного героя с огнем в мусорном баке, т. е. горит то, что уже спасать нет никакого смысла, в отношении человека или организации такая ситуация вызывает негативные эмоции, подтверждаемые в описании семами “*hopelessly*”, “*disastrously*”, “*out of control*”; **mortgage prisoner** (“*someone who is unable to transfer their mortgage to a lender that offers lower interest rates because the rules for borrowing have become stricter or their house is worth less than they owe*” – «тот, кто не может передать свою ипотеку кредитору, который предлагает более низкие процентные ставки, потому что правила заема стали более строгими или их дом стоит меньше, чем они должны»), здесь мы видим метафору – человек с ипотекой, неспособный решить свои проблемы, сравнивается с узником, словарная статья подтверждает его несвободу семами “*unable*”, “*stricter*”, “*owe*”. Из этих примеров мы видим, что для категории номинаций с негативной коннотацией характерно наличие метафорических компонентов. Такие неологизмы наполнены семантически, обладают яркой эмоциональной выразительностью, что обогащает коммуникативный процесс, насыщает его новыми образами: **meat in a seat** (“*a customer or employee who is unappreciated or viewed only as a source of revenue*” – «клиент или сотрудник, которого недооценивают или рассматривают только как источник дохода»),

весь негатив данного примера берет на себя его первый компонент *“meat”*, значение которого раскрывается семей *“unappreciated”*; **breadhead** (*“someone who is obsessed with making a lot of money”* – «*тот, кто одержим желанием заработать много денег*»), термин неодобрения из эпохи хиппи, применяемый к тем, кто заявлял о лояльности к контркультуре, но открыто или тайно предавался зарабатыванию прибыли. В составе данного неологизма мы видим два компонента: *“bread”* – хлеб, т. е. достаток, благосостояние, и часто используемый соматический компонент *“head”*, относящийся к человеку. Несмотря на то, что деньги, прибыль – это несомненная ценность в сфере бизнеса, тот, кто одержим ими (*“who is obsessed”*), осуждается, т. е. желание заработать много любой ценой является антиценностью в деловом сообществе.

Безусловно неожиданным оказалось для нас отнесение деловых неологизмов с экологическим подтекстом к лексемам с отрицательной коннотацией: **greenhushing** (*“when a company does not mention how sustainable or environmentally friendly its products or services are in case doing so leaves it open to criticism”* – «*когда компания не упоминает, насколько устойчивыми или экологически безопасными являются ее продукты или услуги с целью избежания критики*»). Следующий контекст не только определяет негативную оценку тому факту, что компании не решаются отметить свои экологические инициативы, но и дает понятное объяснение этому явлению в бизнесе: *“Little wonder there is a growing fear of ‘greenhushing’, where retailers whose products are genuinely eco-friendly avoid drawing attention to this fact in case they are caught out on a legal technicality. Some regulators have responded by producing detailed guidelines to help firms lawfully advertise the environmental advantages of their products”* (legalcheek.com. 19.03.2021). / «*Вполне очевидно, что люди все больше опасаются “гринхашинга” (“зеленой скромности”), когда розничные продавцы, чьи продукты действительно экологичны, избегают привлечения внимания к этому факту ввиду отсутствия юридических подтверждений экологичности. Органы надзора отреагировали созданием подробных рекомендаций, чтобы помочь фирмам законно рекламировать экологические преимущества их продуктов*». Как мы видим, розничные продавцы испытывают *“a growing fear”* – «*нарастающий страх*», что само по себе является негативной эмоцией, перед возможностью быть пойманными на юридических формальностях при упоминании экологичности своего товара. Стремление законодателей помочь бизнесменам выйти из такой ситуации еще раз подчеркивает ее отрицательную коннотацию. По сути, это противоположность **greenwashing** (*“when businesses attempt to falsely appear as more environmentally conscious and progressive than they really are in order to win customers and gain profit”* – «*когда предприятия пытаются представить себя более экологически сознательными и прогрессивными, чем они есть на самом деле, чтобы завоевать клиентов и получить прибыль*»), сема *“falsely appear”* определяет негативную окраску этого неологизма, что в конечном счете уменьшает способность потребителей побуждать компании к более экологичным производственным процессам и бизнес-операциям. Как отмечает Л. Б. Здановская, «существуют довольно серьезные противоречия в оценке допустимости либо недопустимости искажения информации, в этой связи достаточно сложным и неоднозначным остается вопрос правомерности искажения информации» (2019, с. 68–69). Многие корпорации используют «гринвошинг», чтобы улучшить общественное восприятие своих брендов, что также является антиценностью в мире бизнеса, поскольку способствует формированию скептического отношения потребителей ко всем экологическим заявлениям.

Среди неологизмов, описывающих современные антиценности, оказалось немало посвященных гендерной теме: **gender tax** (*“a term used to refer to the pricing disparities between products aimed at men and women, usually showing a premium on products sold to women”* – «*термин, используемый для обозначения различий в ценах на товары, предназначенных для мужчин и женщин, обычно показывающих надбавку к товарам, продаваемым женщинам*»), негативный подтекст выражению придает сема *“disparities”* – «*расхождения*», что подразумевает абсолютные антиценности в мире бизнеса – несовпадение во взглядах, мнениях и т. п., разногласия, противоречия. В контексте гендерной темы это явление называют еще *“pink tax”*, предполагая ценовую дискриминацию по признаку пола, название которой связано с наблюдением, что многие затронутые товары имеют розовый цвет, характеризующий их предназначение покупателям женского пола. **Granny track** (*“to sideline older women in the workplace”* – «*отстранять пожилых женщин от работы*»), компонент с негативным оттенком *“to sideline”* – «*отстранять*» выражает действие, безусловно являющееся антиценностью, поскольку помимо дискриминации по половому признаку здесь присутствует также дискриминация по возрасту: *“granny”* – «*бабушка*», т. е. женщина пожилого возраста. Антиценностный фактор эйджизма в деловом дискурсе подтверждается следующим примером: **silver exodus** (*“a trend in the employment market beginning in 2021 that has seen a much larger number of older people than usual stop working”* – «*тенденция на рынке труда, начавшаяся в 2021 году, когда гораздо большее число пожилых людей, чем обычно, перестали работать*»), цветовой компонент в номинации выражает пожилой возраст сотрудника, решившего завершить свою карьеру. Помимо карьеры он теряет жизненно важную для здоровья социальную активность, социальную отдушину, которую нелегко найти где-либо еще, а также возможность поддержания активности ума для общего благополучия. Все эти факторы отрицательно характеризуют тенденцию *“silver exodus”* и возводят ее в категорию как экономических, так и социальных антиценностей.

Манипуляция как способ оказать скрытое психологическое воздействие на собеседника с целью добиться выгодного для себя поведения постоянно используется в бизнесе на разных уровнях делового взаимодействия: **bossnapping** (*“refusing to allow one’s boss or other managers to leave a place of business as a protest against perceived unfair labor practices”* – «*отказ позволить своему руководителю или другим менеджерам покинуть место работы в знак протеста против несправедливой трудовой практики*»), здесь мы видим ситуацию, когда руководитель является объектом подчинения. Преступная составляющая такого поведения присутствует в самой номинации – *boss + kidnapping*, а дефиниция выражения наполнена отрицательно окрашенными семами: *“refusing”* – «*отказ*», *“protest”* – «*протест*», *“unfair”* – «*несправедливый*», что подтверждает его манипулятивный характер, имеющий явный антиценностный подтекст в бизнес-среде.

Несмотря на всеобщее признание маркетинга двигателем бизнеса, некоторые его виды являются примерами манипулятивного построения отношений бизнеса со своими клиентами и подвергаются общественному осуждению, например: **neuromarketing** (*“the use of equipment that measures brain impulses to assess how people respond to products”* – «использование оборудования, измеряющего импульсы мозга, для оценки того, как люди реагируют на продукцию»), семантический анализ лексемы не раскрывает ее отрицательную коннотацию, поэтому мы обращаемся к аксиологическому: идея данной маркетинговой технологии состоит в изучении подсознательных реакций с целью продать как можно больше товара потребителю, что, по нашему мнению, ведет к появлению этических проблем, связанных с различного рода дискриминациями, неприкосновенностью частной жизни, нарушением конфиденциальности. По мнению зарубежных исследователей, нейромаркетинг включает такие потенциальные выгоды для маркетологов, как более эффективные и действенные маркетинговые кампании и стратегии, меньшее количество неудачных продуктов и кампаний и в итоге манипулирование реальными потребностями и желаниями людей для удовлетворения потребностей и желаний маркетинговых интересов (Agarwal, 2014).

Подводя итоги, необходимо отметить, что семантико-аксиологический анализ современной англоязычной бизнес-лексики является объективным способом выделить основные антиценностные категории деловой сферы, описать преобладающие общественные установки на данной стадии развития бизнеса как глобально-ориентированной системы жизнедеятельности и коммуникации. Неологизмы англоязычного делового дискурса, выступая наиболее активной и семантически значимой частью деловой лексики, во всей полноте передают динамику изменений в деловой сфере, тем самым они отражают реалии современного общества, становятся индикаторами изменения всей языковой картины.

Заключение

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

Ключевыми понятиями аксиологической лингвистики являются «ценность» и «оценка». Ценности рассматриваются как принципы, определяющие поведение человека и нормы его деятельности. Они описывают предпочтения и значимость, которую люди придают различным словам и понятиям. Ценности, привязанные, как правило, к конкретной культуре или социуму, могут быть как положительными, так и отрицательными. Отрицательные ценности – антиценности – представляют собой явления или понятия, неприемлемые с точки зрения носителей лингвокультуры, сопровождаемые негативным отношением, отрицательными эмоциями, осуждением. Понятие оценки в аксиологической лингвистике предполагает философскую категорию, обозначающую оценочное отношение человека к действительности.

Аксиологический потенциал неологизмов делового дискурса проявляется в том, что они не только обозначают новые понятия, но и придают им дополнительную характеристику, а также выражают отношение сообщества к описываемым явлениям. Отсюда мы можем говорить о том, что неологизмы делового дискурса являются в значительной степени аксиологически маркированными, т. е. выражают определенную положительную или отрицательную оценку происходящего.

Лингвоаксиологический анализ неологизмов англоязычного делового дискурса позволил выявить основные категории единиц с антиценностной составляющей. Особое место среди антиценностей рассматриваемого дискурса занимают темы дискриминации по половому и возрастному признакам, манипулятивное построение отношений между участниками, недобросовестный маркетинг. Несмотря на высокий ценностный потенциал экологической тематики, номинации с антиценностным компонентом были обнаружены и среди единиц данной тематической группы. Отрицательная оценка деловых неологизмов может определяться вызываемыми ими негативными эмоциями, нечестным, недостойным поведением участника делового дискурса, его деятельностью вне правового поля. Среди неологизмов с антиценностным статусом были отмечены единицы с метафорическим компонентом, обладающие яркой эмоциональной выразительностью и насыщающие коммуникативный процесс новыми образами.

В ходе исследования было выяснено, что механизм функционирования ценностей в дискурсивной реальности реализуется при помощи знаковых программ актуализации ценностей в сознании коммуникантов, ценности, в свою очередь, являются базой создания знаковых программ понимания, интерпретации, мотивации поведения реципиента. Анализ семантики ценностно маркированных неологизмов англоязычного делового дискурса существенным образом дополняет представление о природе и функциях рассматриваемого дискурса.

Перспективы дальнейшего исследования обусловлены постоянным расширением словарного состава англоязычного делового дискурса, что связано с возрастанием роли факторов его интердискурсивности и полидискурсивности. Таким образом, изучение ценностной картины деловой сферы позволит выделить связи между словарным запасом делового дискурса и вокабулярами иных дискурсов, ввести в научный оборот пласт новой деловой лексики, изучить воздействие специфики деловой культуры на становление языкового сознания участников деловой коммуникации в социокультурном и социолингвистическом аспектах.

Источники | References

1. Айвазян Н. Б. Прагмааксиологическое моделирование языкового материала: постановка проблемы изучения // Профессиональная коммуникация: актуальные вопросы лингвистики и методики. 2019. № 12.
2. Афанасьева О. Ю. Метод лингвокультурного моделирования аксиосферы этноспецифического дискурса // Филология и искусствоведение. Вестник Челябинского государственного педагогического университета. 2012. № 12.

3. Болотова Ю. С. Аксиологический аспект дискурса моды // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Лингвистика». 2011. № 4.
4. Буряковская В. А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков): монография. Волгоград: Перемена, 2014.
5. Гибатова Г. Ф. Аксиология в языке // Вестник Оренбургского государственного университета. 2011. № 2 (121).
6. Григорьева В. С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты: монография. Тамбов: Изд-во Тамбовского государственного технического университета, 2007.
7. Дробницкий О. Г. Мир оживших предметов. Проблема ценности и марксистская философия. М.: Политиздат, 1967.
8. Ерофеева И. В. Аксиосфера современных СМИ: специфика и компоненты конструирования // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8. 2009. Вып. 8.
9. Здановская Л. Б. Лингвистические аспекты проявления неискренности в условиях делового общения // Язык. Общество. Культура: сб. по мат. всерос. науч.-практ. конф. / отв. за вып. А. С. Усенко. Краснодар, 2019.
10. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000.
11. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002.
12. Катермина В. В. Аксиология английской политической неологии в массмедийном дискурсе // Аксиологические аспекты современных филологических исследований: тез. докл. междунар. науч. конф. (г. Екатеринбург, 15-17 октября 2019 г.) / отв. ред. Н. А. Купина. Екатеринбург: Ажур, 2019.
13. Катермина В. В., Липириды С. Х. Прагматико-аксиологический потенциал сетевых английских неологизмов туристического дискурса: монография. Краснодар: Изд-во Кубанского государственного университета, 2021.
14. Катермина В. В., Микитанова Т. С. Англоязычные неологизмы делового дискурса в лингвоаксиологическом аспекте // Креативная лингвистика: сб. науч. ст. Астрахань, 2021.
15. Молодыхенко Е. Н. Ценности и оценка в дискурсе консюмеризма: лингво-прагматический и критический анализ // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки». 2016. № 3.
16. Серебренникова Е. Ф. Аспекты аксиологического лингвистического анализа // Лингвистика и аксиология: этносемиотика ценностных смыслов: коллективная монография / отв. ред. Л. Г. Викулова. М.: ТЕЗАУРУС, 2011.
17. Agarwal Sh. Neuromarketing For Dummies // Journal of Consumer Marketing. 2014. Vol. 31 (4). DOI: 10.1108/jcm-12-2013-0811

Информация об авторах | Author information



Криворучко Ирина Сергеевна¹

¹ Кубанский государственный университет, г. Краснодар



Krivoruchko Irina Sergeevna¹

¹ Kuban State University, Krasnodar

¹ ira7791@mail.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 11.02.2023; опубликовано (published): 28.04.2023.

Ключевые слова (keywords): антиценности; деловой дискурс; неологизм; оценка; ценности; anti-values; business discourse; neologism; evaluation; values.