

ПОЯВЛЕНИЕ АНГЛО-АМЕРИКАНСКИХ ЗАИМСТВОВАНИЙ И ИХ ПОСЛЕДУЮЩАЯ МЕТАФОРИЗАЦИЯ В РОССИЙСКОМ УПРАВЛЕНЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Юдина О. Л.

кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков Уральского института управления – филиала, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Россия), 620990, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 марта, д. 66, oksana.yudina@uapa.ru

УДК 811.111

ББК 81.43.21

Цель – выявить закономерности появления и освоения заимствованных метафор на основе сопоставления англо-американского и российского управленческого дискурса.

Методы. Использован метод дискурсивного анализа, сопоставительного анализа с учетом национальных особенностей соответствующих языков и культур, а также описательный метод, включающий приемы систематизации и интерпретации выбранных единиц. Отбор заимствований осуществлялся с использованием методом сплошной выборки.

Результаты и практическая значимость. В процессе исследования авторы приходят к выводу, что возникновение новых значений у заимствований, словообразовательная активность производящих основ иноязычного происхождения, высокая степень их метафоризации являются важнейшими показателями глубины лексической ассимиляции англицизмов в системе русского языка и, в частности, подязыка управления. Материалы данного исследования могут быть использованы в практике двуязычной лексикографии, в практике преподавания иностранного языка студентам, специализирующимся в области управления, межкультурной коммуникации.

Научная новизна. В данном исследовании впервые были выявлены особенности освоения англо-американских метафор в российском управленческом дискурсе; определены закономерности их использования как средства усиления целостности и выразительности в управленческом языке и речи; обнаружены новые факты, свидетельствующие как о национальном своеобразии российской и англо-американской метафорической управленческой картины мира, так и об общих направлениях в развитии международного управленческого дискурса.

Ключевые понятия: управленческий дискурс, метафоризация, заимствования, дискурсивный анализ.

THE EMERGENCE OF THE ANGLO-AMERICAN BORROWINGS AND THEIR SUBSEQUENT METAPHORIZATION IN THE RUSSIAN MANAGERIAL DISCOURSE AS ONE OF THE WAYS OF THE RUSSIAN MANAGEMENT DEVELOPMENT

Yudina O. L.

Candidate of Science (Philology), Assistant Professor of the Foreign Languages Department of the Urals Institute of Management – Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, (Russia), r. 28, 66 8 Marta str., Ekaterinburg, Russia, 620990, oksana.yudina@uapa.ru

Purpose. To identify patterns of emergence and development of borrowed metaphors on the basis of comparison of Anglo-American and Russian managerial discourse.

Methods. The author used the method of discursive analysis, comparative analysis, taking into account the national specificities of their respective languages and cultures, as well as descriptive method, which includes techniques and interpretation of selected units. The selection was carried out using the method of continuous sample.

Results and practical importance. In the study the author conclude that the emergence of new meanings of borrowings, derivational activity producing bases of foreign language origin, high degree of metaphorization are the most

important indicators of depth of lexical assimilation of English borrowings in the system of the Russian language and particularly, managerial sub-language. Materials of this research can be used in practice of bilingual lexicography, in practice of teaching foreign language to the students specializing in management, cross-cultural communication.

Scientific novelty. In this study, for the first time the author identified the features of development of Anglo-American metaphors in Russian managerial discourse; determined regularities of their use as a means of enhancing the integrity and expressiveness in the managerial language and speech; learnt new facts about both national identity of Russian and Anglo-American metaphorical management worldview, and general directions in the development of international management discourse.

Key words: managerial discourse, metaphorization, borrowing, discursive analysis.

Социально-экономические и политические преобразования в России конца XX начала XXI века, а также развитие менеджмента как науки сопровождаются интенсивными «языковыми переживаниями», изменением всего «языкового состояния». Эти изменения особенно заметны при анализе управленческого дискурса, который в эпоху рыночных преобразований испытывает значительное англо-американское влияние [Э.В. Будаев 2010, 2011, Е.Ю. Булыгина 1999, Е.В. Быкова 2000, А.И. Дьяков 2003, М.Г. Китайгородская 1995, Е.В. Колотнина 2003, Н.Г. Комлев 1992, В.Г. Костомаров 1994, Л.П. Крысин 1992, 1996, 2000, С.Л. Кушнерук 2011, Е.В. Ларионова 1993, С.О. Макеева 2011, Н.Б. Руженцева 2002, О.Г. Скворцов 2009, Е.В. Скворецкая 2002, Н.А. Сытина 1999, О.С. Сыщиков 1998, А.П. Чудинов 2011, Е.В. Шустрова 2011, О.Л. Юдина 2012 и др.].

Новая реальность потребовала сначала от специалистов, а затем и от большинства населения страны освоения новой управленческой системы, а вместе с ней и «нового языка управления». Современные тексты масс-медиа, посвященные проблемам управления, отличаются от текстов предшествующей эпохи меньшей декларативностью, тенденцией к использованию максимального арсенала коммуникативных стратегий и тактик, стремительной экспансией варваризмов, жаргонизмов и неологизмов, а также активным использованием самых разнообразных выразительных средств, в том числе метафорических. К подобным выводам приходят такие исследователи, как Е.Е. Аникин 2011, Э.В. Будаев 2008, 2011, Л.Е. Веснина 2010, А.И. Дьяков 2011, И.М. Кобозева 2011, Е.В. Какорина 1996, К.В. Томашевская 2000, А.П. Чудинов 2001, 2003, 2005, 2008, В.Н. Шапошников 1998, О.Л. Юдина 2012 и др.

Общие причины заимствования иноязычной лексики, а также факторы, способствующие вхождению слова в употребление и последующему укоренению его в языке, описаны в работах таких ученых, как В.М. Аристов 1978, А.А. Брагина 1973, Э.Ф. Володарская 2002, З.И. Комарова 2008, 2009, В.Г. Костомаров 1999, Л.П. Крысин 1968, 1996, Д.С. Лотте 1982, Ю.С. Сорокин 1965 и многих других.

В основном исследователи называют следующие общие причины заимствования иноязычной лексики (экстралингвистические).

- Исторические контакты народов и наличие определенного рода двуязычия [1, с. 97] (*имидж-мейкер, консалтинг*).
- Новаторство нации в какой-либо определенной сфере деятельности (ср. американизмы из страны – родины Интернета: *интернет, веб, чат* и др.; о роли американизмов в компьютерном социолекте [2, с. 61–65]).
- Потребность в наименовании (новой вещи, нового явления и т.п.). Как известно, в языке закрепляются прежде всего те слова, которые называют какие-либо новые, достаточно распространенные явления [3, с. 125]: *маркетинг, секьюрити, модуль, кейс* и т.п.
- Социально-психологические причины и факторы заимствования: восприятие – всем коллективом говорящих или его частью – иноязычного слова как более престижного (по сравнению с исконным), «ученого», «красиво звучащего» и т.п. [3, с. 125], *рекрутировать, схантить, имплементация, фасилитация* и т.п.

В.Г. Костомаров полагает, что существует «языковая мода» на заимствования из определенного языка. «По «моду» дня английские слова заимствуются, даже когда налицо не менее точные русские эквиваленты, например: *стагнация (застой), презентация (представление), имаджинировать (представлять, вообразить), reople manager (локальный руководитель)*. Подобными иноязычиями часто заменяются обрусевшие слова, пришедшие из других языков» [4, с. 111]: *брифинг (пресс-конференция), рейтинг (авторитет, популярность)*.

Кроме экстралингвистических факторов заимствования исследователи выделяют и некоторые лингвистические факторы:

- Необходимость разграничить содержательно близкие, но все же различающиеся понятия: *обслуживание – сервис, менеджер – управляющий, администратор; дистрибьютор – распространитель*.
- Необходимость специализации понятий – в той или иной сфере, для тех или иных целей [5, с. 146]:

предупредительный – превентивный, вывоз – экспорт, преобразователь – трансформатор, мониторинг (окружающей среды) – наблюдение, оценка.

- Тенденция к устранению омонимии и полисемии исконного слова: *меценат – спонсор, чек – ваучер* [5, с. 146], *продвижение – промоушен; девелопер – раз-работчик.*

- Тенденция к пополнению экспрессивных средств [1, с. 99]: *мейнстримный*, а не просто *популярный*; *грейды*, а не *тарифная сетка.*

- Тенденция к соответствию нерасчлененности, цельности обозначаемого понятия с нерасчлененностью обозначаемого: если объект наименования представляет собой одно целое (или мыслится как целое носителями языка), то говорящие стремятся заменить описательное наименование однословным [5, с. 147]. Так, в русском языке появились такие слова, как *пиарить – популяризировать кого-либо, что-либо, рекрутер – работник агентства по найму, топы – высшее руководство организации, call-центр – центр по обработке большого количества звонков, ассессор – специалист по оценке персонала и т.п.*

- Наличие в заимствующем языке сложившихся систем терминов, обслуживающих ту или иную тематическую область, профессиональную среду и т.п. Сфера управления также обрывает все новыми иноязычными номинациями, в том числе и мало оправданными с точки зрения коммуникативных потребностей, например, «с&b» (*си-энд-би, компенсэйшнс энд бенефитс – компенсации и льготы*), «t&d» (*ти-энд-ди, тичинг энд девелопмент – обучение и развитие*), *baby-sitting клиентов (няньки для клиентов), тим билдинг (формирование единой команды, коллектива), специ-алисты по комп&бену (compensation & benefits – компенса-ции и льготы) и др.*

По мнению исследователей В. М. Аристовой и Э. Ф. Володарской, экстралингвистические причины и условия являются решающими при миграции слов из языка в другой язык. Однако система заимствующего языка принимает далеко не все проникшие иноязычные слова. Решающую роль при этом играют лингвистические факторы [6, с. 39; 1, с. 46].

По-видимому, иноязычное слово приживется на почве языка-реципиента в том случае, если существует недостаточность исконного лексического материала для обозначения какого-либо явления, предмета – заимствованное слово займет пустующую нишу. В противном случае может возникнуть избыточность, иноязычие оказывается «ненужным», лишним для говорящих на принимающем языке, соответственно, не приживется в нем.

Мы придерживаемся точки зрения С. А. Беляевой, которая дает следующее определение заимствования:

«заимствование – это сложное явление, включающее момент проникновения «чужого» слова, неоднократное употребление его на уровне речи и последующее вхождение в систему языка-рецептора. Иноязычное слово уподобляется автохтонному, перестает ощущаться как «иностранный» [7, с. 5].

Метафоры существуют как «когнитивные процессы, с помощью которых мы углубляем наши представления о мире и создаем новые гипотезы. Новые метафоры изменяют повседневный язык, которым мы пользуемся, и одновременно меняют способы нашего восприятия и постижения мира, ... они играют определенную роль в культурной эволюции» [8, с. 360].

Многие управленческие англо-американские метафорические заимствования сохраняют свое оригинальное образно-переносное значение, тогда как другие могут развивать новые метафорические значения под влиянием принимающего русского окружения и, тем самым, ускорять освоение заимствований в русском языке и речи и тем самым способствовать развитию российского менеджмента как науки.

Так, например, заимствование «ментор» (от англ. *mentor* – наставник, воспитатель), хотя и закрепилось в данном значении в русском языке, но чаще употребляется метафорически: «ментор» – «нравоучительный зануда, педант». Несмотря на то, что производное заимствование «менторинг» переводится на русский язык как «наставничество или партнерство», в российском управленческом дискурсе данный вид наставничества понимается как более жесткий, авторитарный тип отношений, тогда как наставничество как таковое предполагает отношение партнеров. На основании вышеизложенных фактов мы можем сделать вывод также о метафоричности данного англицизма.

«...Ведут обучение преподаватели – коучи, сертифицированные в ICF. В комплекс курсов включены тренинги, практика, менторинг, супервизия, работа с реальными клиентами, экзамен» (С. Чумакова, УП № 20, октябрь 2007 г.)

Еще один англицизм, связанный с методами управления, «коучинг» (от англ. *coaching*), перенес в русскую речь свое метафорическое значение из своего этимона. В определениях этого понятия царит удивительное многообразие: «сопровождение клиента по жизни во всех ее проявлениях», «наставничество», «тонкая грань между философией и искусством». Еще одно из значений данного заимствования – «тренировать, заниматься репетиторством, готовить к чему-нибудь». Также существует значение англицизма «coach» – «каре́та, повозка», поэтому в переносном смысле «коучинг» – это способ доставить человека туда, где он хочет быть. В сущности, это новая стратегия работы с человеком, которая используется в менеджменте не столько для консультаций

и профессионального обучения, сколько для развития творческого потенциала, помощи в постановке новых целей, выходящих за рамки привычного восприятия действительности. В некотором смысле «цель» – это самое важное в коучинге, ведь, в принципе, все подчинено ее достижению.

«...Правда ли, что коучинг – это все вместе: и ситуационное руководство, и тренинг, и ассесмент и процессное консультирование, и, наконец, откровенное манипулирование словом, каждый консультант что умеет делать, то и предлагает в качестве коучинга?» (С.Чумакова, УП № 20, октябрь 2007 г.)

Англицизм «баддинг» в своем образно-переносном значении постепенно начинает осваиваться в российском управленческом дискурсе. *Баддинг* (от англ. *buddy* – приятель) как направление англо-американского менеджмента – это разновидность наставничества или «друг по назначению», поддержка, которую дает компания новому сотруднику в лице коллеги. Если *коучинг* направлен на развитие сотрудника, а *менторство* – на освоение конкретных навыков, то основная задача *баддинга* – поддержка.

«...Отдел молодой, и необходимым опытом владею только я», – объясняет Путинцев. Он не ограничивается поддержкой на первом этапе, и *баддинг* постепенно перерастает в *коучинг*...» (А. Острогорский, Ведомости № 6 (2028) 16.01.2008).

Одним из методов управления организацией является *секондмент*. Заимствование «*секондмент*» (от англ. *second* – другой, второй; *secondment* – командирование) обозначает достаточно новое направление в российском менеджменте.

Являясь изначально метафорой, англицизм «*секондмент*» означает временный перевод сотрудника в другой отдел внутри организации. Однако, в последнее время, данный метод шире и включает в себя не только временное перемещение сотрудника в другое подразделение организации, но также и стажировку в совершенно другой компании. В России, как и на Западе, *секондмент* получает всё более широкое распространение и считается весьма эффективным средством обучения и развития персонала

«...В конце сентября на сайте группы компаний «Агентство Контакт» добавилась новая услуга – *секондмент*. Суть в том, что компания А, желая сохранить до лучших времен ценного сотрудника, но при этом сократить расходы, с помощью агентства ищет компанию Б, которой сейчас нужны его услуги...» (А. Занегина, <http://ibk.ru/47010/html>, 22.08.2011).

Необходимо отметить, что, в отличие от англицизма «*менторинг*», заимствования «*коучинг*», «*баддинг*» и «*секондмент*» не подверглись процессу метафоризации на русской почве. Это может быть связано

с тем, что у метафорического заимствования «*менторинг*» в русском языке уже существовало похожее мотивирующее слово «*ментор*» и данная метафора, как и само понятие менторинга, воспринимается российскими руководителями намного легче.

Английское существительное «*фриланс*» (от англ. *freelance* – свободный, независимый) в последнее время достаточно часто встречается в речи российских руководителей всех рангов. Заимствование «*фриланс*» состоит из слов «*free*» – свободный и «*lance*» – копье, пика.

В средних веках так называли копьеносцев, наемников, вольнонаемных воинов, которые за определенное вознаграждение могли служить любому нанимателю. Часто их нанимали для выполнения определенных краткосрочных задач – на время военной кампании, сопровождения торговых караванов и т.д.

В наше время все изменилось, *фриланс* обрел позитивный оттенок в оценке общества, и все больше людей становятся *фрилансерами* по самым различным направлениям. Например, самые популярные направления фриланс работы это: фриланс дизайн, фриланс программирование, написание текстов (тоже фриланс). Отчасти это происходит благодаря развитию коммуникаций, ведь теперь можно найти удаленную работу через интернет, не выходя из дома. А для многих специалистов это становится настоящей альтернативой постоянной работе в штате какой-либо компании.

«...Часто во фриланс уходят люди, которые удовлетворили три базовые потребности, а именно: материальную – в получении средств, которые им необходимы; духовную – в удовлетворении от того, чем они занимаются; статус» (Т. Базаров, УП № 24, декабрь 2006).

Метафорическое производное данного заимствования «*фрилансер*» также нашло свою нишу в российском управленческом дискурсе.

«...Все больше наемных работников, особенно из числа занятых в крупных структурах, устав «работать на дядю», выбирают более свободный образ жизни. То есть переходят в категорию фрилансеров...» (Н. Архангельская, Эксперт № 7 (596) 2008).

Так, например, короткая и удобная для русского языка англо-американская метафора «*бренд*» или как иногда пишут «*бренд*» (от англ. *brand* – торговая марка, фирменный знак) вошла в наш лексикон сравнительно недавно, но успела в нем прижиться – главным образом, благодаря своей емкости.

Кроме того, выражено иностранный характер заимствования прибавляет ему весомости, солидности, что прекрасно подходит для той среды, в которой оно употребляется.

Что касается емкости – это метафорическое заимствование обозначает совокупность продукта/услуги, товарного знака и дополнительных ценностей в восприятии целевой аудитории. *Бренд* – это некий образ,



Юдина О. Л.

зачастую персонифицированный, который возникает в сознании потребителя при упоминании определенного названия товара или услуги.

Изначально слово *бренд* произошло от староанглийского слова *brand* – «факел, головешка». Трудно представить, но когда-то англицизм «*brand*» вызывал совсем иные ассоциации, нежели сейчас. Не красочные щиты на улицах, не глянцевые журналы и не телевизионные ролики шли рука об руку со словом «*бренд*», а американские ковбои и английские зеленые пастбища, потому что слово «*brand*» имеет в английском языке и его американском варианте также значения «*клеймо, тавро*» и «*клеймить*». Причем, как в прямом, так и в переносном смысле. Так что «*бренды*» в то время не закладывались в голову людей, а выжигались каленым железом на боках лошадей и коров. Кстати, эти значения не так уж и разошлись: в современном языке легко прослеживается связь, если прибавить промежуточное звено – значение «*отпечатываться в памяти, оставлять неизгладимое впечатление*». От последовательной и тщательной реализации бренда во многом зависит успех компании, чей товар или услуга продвигается на рынок.

«...При выборе компании необходимо ориентироваться не на бренд, а на ее персонал...» (Анна Рыжкова, УП № 19, октябрь 2006).

Дериваты «*брендный*» или «*брендовый*», образованные от данного англицизма, развили на русской почве собственное образно-переносное значение – модный, популярный, совершенно новый.

«...Одна из фирм, выпускающих брендовые ноутбуки, – компания *Asus*. Ноутбуки *Asus* отвечают самым модным тенденциям как по оформлению, так и по качеству...» (А. Гудко, <http://www.newagetechnologies.ru>, 10.12.2010).

Кроме прилагательных, образованных от англицизма «*бренд*» и имеющих метафорическое значение, толковыми словарями русского языка и толковыми словарями иностранных слов закреплены значения таких производных, как «*брендинг*» и «*ребрендинг*». «*Брендинг*» (от англ. *branding*) означает разработку торговой марки, а также маркетинговую стратегию выработки предпочтения потребителями данной торговой марки.

«...В 2009 году Генеральный директор *ArtGraphics* и Андрей Пуртов ... был приглашен читать свой авторский курс «*Брендинг*» в Британской высшей школе дизайна» (А. Пуртов, <http://artgraphics.ru/about>, 14.11.09).

Дериват «*ребрендинг*» (от англ. *rebranding*) подразумевает комплекс мероприятий по изменению бренда, либо его составляющих: названия, логотипа, визуального оформления бренда с изменением позиционирования, изменение целостной идеологии бренда.

«...Мы рассматриваем ребрендинг, как насущную необходимость... Основная задача ребрендинга – выделить два самостоятельных сильных бренда по направлениям подбора среднего менеджмента и топ-менеджмента...» (Сергей Ражев, УП № 11, июнь 2006).

Приведенные выше примеры доказывают, что метафоричность является одной из институциональных черт как русского, так и англо-американского управленческого дискурса, требующего, помимо прочего, его филологического осмысления. Также необходимо отметить, что метафоризация англоязычных управленческих заимствований на русской почве является одним из способов пополнения лексического состава русского языка и, в частности, русского языка управления.

Литература:

1. Володарская Э. Ф. Заимствование как отражение русско-английских контактов // Вопросы языкознания. 2002. № 4. С. 96–118.
2. Батуркин К. А., Захаров В. С. Роль английских заимствований в формировании компьютерной культуры // Язык в современных общественных структурах (социальные варианты языка – IV): материалы международной научной конференции 21–22 апреля 2005 года. Нижний Новгород: Нижегородский гос. лингвистический ун-т им. Н. А. Добролюбова, 2005. С. 61–65.
3. Ваганова Н. В. Современные заимствования из английского языка: семантико-словообразовательный аспект: на материале англицизмов конца XX-начала XXI в. в современном русском языке: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Нижний Новгород, 2005. 279 с.
4. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи: из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. 3-е изд., испр. и доп. СПб, 1999. 320 с.
5. Крысин Л. П. Русский язык конца XX столетия (1985–1995). М., 1996. 220 с.
6. Аристова В. М. Англо-русские языковые контакты Л., 1978. 151 с.
7. Беляева С. А. Английские слова в русском языке XVI–XX вв.: учеб. Пособие. Владивосток, 1984. 107 с.
8. МакКормак Э. Когнитивная теория метафоры // Теория метафоры: сборник научных трудов: пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз. / Вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой, общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной. М.: Прогресс, 1990. С. 358–386.

References:

1. Volodarskaya E. F. Borrowing as a reflection of the Russian-British contacts // Voprosy Yazikoznaniya. 2002. № 4. P. 96–118.
2. Baturkin K. A., Zakharov B. S. Role of English borrowings in shaping computer culture // Language in modern



Юдина О. Л.

- social structures (social language options – IV): materials of International Conference April 21–22, 2005. Nizhny Novgorod: Dobrolyubov Nizhny Novgorod State Linguistic University, 2005. P. 61–65.
3. Vaganova N. V. Modern borrowings from the English language: semantic and word-building aspect: based on the material of English borrowings of the late 20th-early 21st century in the modern Russian language: Candidate's Dissertation (Philology): 10.02.01. Nizhny Novgorod, 2005. 279 p.
 4. Kostomarov V. G. Language taste of the era: from observations over mass media speech practice. 3d edition, corr. and added. St. Petersburg, 1999. 320 p.
 5. Krysin L. P. The Russian language at the end of XX century (1985–1995). M., 1996. 220 p.
 6. Aristova V. M. Anglo-Russian language contacts. L., 1978. 151 p.
 7. Belyaev S. A. English words in the English language of XVI–XX centuries: Tutorial. Vladivostok, 1984. 107 p.
 8. McCormack, E. Cognitive metaphor theory // Theory of metaphors: proceedings: transl. from English, French, German, Spanish, Polish / Prolusion and comp. by N. D. Arutyunova; General edition by N. D. Arutyunova and M. A. Zhurinskaya. M.: Progress, 1990. P. 358–386.