

Univerzita Karlova

Filozofická fakulta

ÚSTAV VÝCHODOEVROPSKÝCH STUDIÍ

Obor práce: Východoevropská studia

Diplomová práce

**Role výrazových prostředků ve tvorbě řečového portréту
Iriiny Chakamady v postpolitické kariéře**

**Роль языковых средств выразительности в создании речевого портрета
Ирины Хакамады в постполитической карьере**

**The role of means of expression in the speech portrait of Irina Khakamada
in post political career**

Autor: Tetyana Bezkorovayna

Vedoucí práce: Mgr. Ekaterina Rycheva, Ph.D.

Praha 2022

Anotace: Předkládaná diplomová práce je věnována popisu řečového portréту Iriny Chakamady, obchodní koučky, veřejné osoby a bývalé političky. Je provedena analýza různých výrazových prostředků, které tvoří řečový portrét mluvčího a jeho image jako celek. Ukázalo se, že v projevu Iriny Chakamady jsou použity specifické konceptuální metafory a také záměrné míchání stylů — koncentrované použití slangových lexémů, «módních» slov a termínů, co ovlivňuje publikum z pragmatického hlediska.

Klíčová slova: řečový portrét, jazyková osobnost, výrazové prostředky, řečový vliv, řečová manipulace, konceptuální metafora, slang, «módní» slova, termíny, mluvčí, adresant, adresát, příjemce, image, Irina Chakamada.

Аннотация: В дипломной работе рассмотрены особенности речевого портрета Ирины Хакамады — бизнес-тренера, публичного человека, бывшего политика. Произведен анализ различных средств выразительности, формирующих речевой портрет говорящего и его имидж в целом. Выявлено, что в речи Ирины Хакамады используются особые концептуальные метафоры, а также происходит намеренное смешение стилей — концентрированное употребление сленговых лексем, «модных» слов и терминов, что оказывает прагматическое воздействие на аудиторию.

Ключевые слова: речевой портрет, языковая личность, средства выразительности, речевое влияние, речевая манипуляция, концептуальная метафора, сленг, «модные» слова, термины, говорящий, адресант, адресат, реципиент, имидж, Ирина Хакамада.

Annotation: In the thesis, the features of the speech portrait of Irina Khakamada, a business coach, a public person and a former politician, are considered. The analysis of various expressive means, which form the speech portrait of the speaker and his image as a whole, is made. It was revealed that in speech of Irina Khakamada special conceptual metaphors are used, as well as a deliberate mixing of styles — concentrated use of slang lexemes, «fashionable» words and terms, which has a pragmatic effect on the audience.

Key words: speech portrait, linguistic personality, expressive means, speech influence, speech manipulation, conceptual metaphor, slang, «fashionable» words, terms, speaker, addresser, addressee, recipient, image, Irina Khakamada.

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své diplomové práce, Mgr. Ekaterině Rycheve, Ph.D. za cenné rady, četné konzultace a vedení této práce.

Mé poděkování patří též Mgr. Janě Kitzlerove, Ph.D. za pomoc na začátku mé práce.

V neposlední řadě bych chtěla poděkovat manželovi Andrijovi Bezkorovaynemu a dětem Marii a Ivanovi za podporu během napsání práce.

Tetyana Bezkorovayna

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 15. července 2022

Tetyana Bezkorovayna

Содержание

Введение	7
Глава 1. Речевой портрет и роль средств выразительности при его создании	10
1.1 Использование средств выразительности при речевом воздействии на адресата	10
1.1.1 Теория речевого воздействия	10
1.1.2 Использование средств выразительности в манипулятивных целях	14
1.2 Теоретические основы создания речевого портрета	16
1.2.1 Понятие языковой личности в современной лингвистике	16
1.2.2 Соотношение понятий «языковая личность» и «речевой портрет»	18
1.2.3 Принципы создания речевого портрета	20
1.3 Роль метафоры в публичном выступлении	21
1.3.1 Выразительность как ключевая характеристика публичной речи	21
1.3.2 Метафора как средство выразительности речи	22
1.3.3 Языковая и художественная метафоры	24
1.3.4 Теория концептуальной метафоры	28
1.4 Проблема смешения стилей и вульгаризации речи	34
1.5 Сленг как социолингвистическое явление	36
1.5.1 Сленг как феномен языка	36
1.5.2 Виды сленга	38
1.6 Ключевые слова современности и «модные» слова	41
1.7 Функционирование терминов в публичной речи	48
1.7.1 Термин: к определению понятия	48
1.7.2 Классификация терминов	50
Глава 2. Анализ речевого портрета Ирины Хакамады в постполитической карьере	53
2.1 Биография Ирины Хакамады	53
2.2 Употребление концептуальных метафор в речи Ирины Хакамады в постполитической карьере	54
2.2.1 Концептуальные метафоры в речи Ирины Хакамады	54

2.2.1.1 Онтологические метафоры	55
2.2.1.2 Структурные метафоры	59
2.2.1.3 Ориентационные метафоры	61
2.2.2 Анализ частотных метафор в речи Ирины Хакамады	63
2.2.2.1 Строительство	64
2.2.2.2 Инструмент	66
2.2.2.3 Турбулентность	67
2.3 Смешение стилей в речи Ирины Хакамады в постполитической карьере	69
2.3.1 Сленг	69
2.3.2 «Модные» слова	74
2.3.3 Термины	77
2.4 Подробный анализ избранных статей Ирины Хакамады	80
2.4.1 Анализ статьи «Управляйте временем и будет вам кайф, драйв и карьера»	80
2.4.2 Анализ статьи «Ищите себя, а не славу, бренд ради бренда – опустошающая история»	84
2.4.3 Выводы по анализу избранных статей	90
Заключение	91
Список литературы	95

Введение

Ещё 20 лет назад в России профессия бизнес-тренера была малоизвестна. Это направление деятельности только начало приобретать популярность, когда российская экономика стала подчиняться законам свободного рынка. Крупные компании всё чаще стали приглашать тренеров с целью налаживания взаимосвязи между сотрудниками, повышения уровня продаж, разработки новых подходов к решению производственных задач.

Бизнес-тренер — это специалист, который занимается обучением персонала и руководства компаний, способствует развитию их профессиональных навыков и личных качеств. У представителей данной профессии предполагается, прежде всего, наличие познаний в экономике и политике, поскольку эти две сферы деятельности тесно переплетены между собой. Однако немаловажными являются и знание психологии, умение общаться с людьми и доносить свои идеи. Бизнес-тренер должен быть харизматичным, уверенным в себе человеком, добившимся успехов в профессиональной деятельности, только в таком случае он будет являться авторитетом для слушателей, наставником, каждое слово которого имеет огромный вес. Бизнес-тренеры должны в совершенстве владеть ораторским мастерством: уметь подбирать материал, грамотно строить речь, чтобы убеждать аудиторию и оказывать воздействие на слушателя. Учитывая популярность различных бизнес-тренингов в наши дни, можно с уверенностью сказать, что речь бизнес-тренеров оказывает большое влияние на массы людей, изменяя их мировоззрение, мировосприятие и даже способ мышления. Для публичных выступлений важен не только сам факт подачи информации, но и способ её преподнесения. Ораторы, в частности бизнес-тренеры, в полной мере используют средства выразительности языка, которые призваны интенсифицировать прагматический потенциал высказывания. В связи с этим важной проблемой является анализ речевой составляющей имиджа популярных бизнес-тренеров, что и обуславливает **актуальность** данного исследования.

Несмотря на то, что в настоящее время темы, касающиеся правильной постановки речи публичных людей, раскрыты как в печатных изданиях, так и на различных интернет-ресурсах, далеко не многие из ораторов преуспевают в профессиональной деятельности. Лишь единицы бизнес-тренеров достигают высочайшего уровня, завоёвывая популярность не только в России, но и за её пределами. Одним из таких

профессионалов является Ирина Хакамада – бизнес-тренер, политик, общественный деятель, писатель, кандидат экономических наук, доцент.

Предметом исследования являются средства выразительности (в частности – концептуальные метафоры) и стилистические приемы, которые использует в речи Ирина Хакамада в постполитической карьере.

Объектом исследования в настоящей работе выступает речевой портрет бизнес-тренера и общественного деятеля Ирины Хакамады.

Целью настоящей работы является анализ средств выразительности и стилистических приемов, которые использует Ирина Хакамада, и определение их роли в создании речевого портрета публичной личности.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть особенности построения речевого портрета говорящего в рамках теории речевого воздействия;
2. Осветить соотношение понятий *языковая личность* и *речевой портрет*;
3. Представить роль метафоры в публичном выступлении, а также изучить особенности теории концептуальной метафоры;
4. Раскрыть особенности понятий *смешение стилей*, *сленг*, *«модные» слова* и *термины*;
5. Определить и проанализировать особые средства выразительности и стилистические приемы, участвующие в построении речевого портрета Ирины Хакамады.

Материалом исследования послужили интервью и статьи Ирины Хакамады, представленные на её официальном сайте hakamada.ru в период с 2017 по 2019 гг. (с момента завершения политической карьеры Ирина Хакамады и начала её пути в качестве бизнес-тренера). Общее количество проанализированного материала составило 1642 единицы.

В работе использовались **методы** описательного, стилистического и контекстуального анализов.

Теоретическая база работы представлена трудами в области изучения речевого портрета и языковой личности (Й.Л. Вайсгербер, В.В. Виноградов, Г.И. Богин, Ю.Н. Караулов, Г.Г. Матвеева, О.И. Асташова, Л.П. Крысин и др.), общей теории метафоры (А.А. Потебня, Н.Д. Арутюнова, И.А. Стернин, П.Б. Паршин, Г.Н. Складневская, Н.В. Вовк и др.), теории концептуальной метафоры (Дж. Лакофф, М. Джонсон) и др.

Гипотеза исследования: использование особых средств выразительности и стилистических приемов способствует прагматическому воздействию на аудиторию, а также участвует в построении имиджа публичной личности.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

Глава 1. Речевой портрет и роль средств выразительности при его создании

1.1 Использование средств выразительности при речевом воздействии на адресата

В настоящее время одной из главных задач практически во всех сферах коммуникации является стремление повлиять на мнение реципиента. Возрастает интерес к исследованию эффективности использования различных манипулятивных технологий, а также способов противодействия им (приёмы психологической защиты от подобного влияния). Лингвисты обращаются к изучению речевых средств, при помощи которых осуществляется манипулятивное речевое воздействие на адресата. Большинство работ посвящено приёмам использования разнообразных ресурсов языка в сфере политики, рекламы, журналистики, а также и в сфере предпринимательства. Материалы исследований впоследствии часто становятся базой различных бизнес-тренингов и популярных курсов для предпринимателей. В настоящей работе будет проведена попытка исследования речи Ирины Хакамады и определения роли средств выразительности в процессе воздействия на реципиента и создании речевого портрета говорящего и его имиджа в целом.

1.1.1 Теория речевого воздействия

Важнейшими функциями языка являются не только общение и сообщение, но и такой сложный психолингвистический процесс как воздействие на адресата (Виноградов 1981). И.А. Стернин в работе «Основы речевого воздействия» пишет о становлении науки о речевом воздействии, предметом которой является эффективность общения: «теория речевого воздействия - это наука о выборе подходящего, адекватного способа речевого воздействия на личность в конкретной коммуникативной ситуации, об умении правильно сочетать различные способы речевого воздействия в зависимости от собеседника и ситуации общения для достижения наибольшего эффекта» (Стернин 2012, 3). По мнению автора, формирование и активное применение различных приёмов воздействия на слушателя обусловлено рядом факторов. Первым из них являются изменения в социально-политической жизни людей. В связи с появлением идеи свободы личности и равенства людей, законов, защищающих в том числе и представителей низших ступеней социальной лестницы, потребовалась наука, которая бы объяснила, как убеждать равного равному: «В нынешних условиях стало необходимо убеждать широкий круг лиц, неравных друг другу по уровню образования, культуры и т.д., но требующих равного отношения» (Стернин 2001, 58). В демократических государствах

политикам стало необходимо убеждать людей в своей правоте, чтобы привлечь большее количество избирателей на выборах. Ещё одной причиной является характерное для нашего времени расширение сфер общения и возросшее в связи с этим значение устной речи. Немаловажным фактором развития теории речевого воздействия убеждать явилась и конкуренция в сфере производства и сбыта товара, которая обусловила необходимость завоевания покупателя и использования более агрессивной рекламы. Кроме того, сегодня в сфере управления требуется умение мотивировать подчинённых к более эффективному выполнению своих обязанностей: «... совершенствование техники перестаёт давать ожидаемый экономический эффект, большой эффект даёт совершенствование управления производством» (Стернин 2001, 59). Желание людей влиять на окружающих присутствовало на протяжении всей истории человечества, но только в последние десятилетия эти стремления оформились в более отчётливые теории, подтверждающиеся исследованиями в области речевого портрета публичных деятелей (политиков, актеров, блогеров и т.д.).

П.Б. Паршин в статье «Речевое воздействие» говорит о речевом воздействии в широком и узком понимании этого термина (Паршин 2016). По мнению лингвиста, с помощью языка происходит координация взаимодействия людей, любой речевой акт в какой-то мере оказывает воздействие на адресата, что и составляет широкое понимание рассматриваемого понятия (которое, однако, является малосодержательным). Автор указывает на наличие в сознании человека некоего защитного барьера, помогающего «сопротивляться чужому воздействию». Речевое воздействие в узком понимании – это эффективное преодоление этого барьера. Одним из самых интересных способов справиться с этой задачей, по мнению исследователя, является незаметное «просачивание», или, другими словами, использование неких «приёмов управления людьми» вместо применения эмоционального давления напрямую. Задаваясь вопросом, какие же особенности структуры языка могут быть применены для прохождения защитных барьеров сознания, П.Б. Паршин приходит к выводу, что основным инструментом речевого воздействия является «использование значимого варьирования языковых структур, при котором различия между ними, иногда очень тонкие, а иногда и весьма значительные, игнорируются адресатом, и в результате ему навязывается одна из нескольких возможных интерпретаций окружающей действительности» (Паршин 2016). К языковым средствам, используемым в качестве инструментов речевого воздействия, лингвист относит эмоционально нагруженную лексику, жаргонизмы, «эргативообразные» синтаксические конструкции, метафоры и др. Выбор слов и

эквивалентных им сочетаний является универсальным инструментом при эмоциональном воздействии. Людей можно обозлить, запугать и впоследствии повлиять на их поведение, непрерывно упоминая «предательство, подлые идеи, неудержимое падение и т. п.». Противоположный эффект имеет использование эвфемизмов, то есть слов и выражений, заменяющих неудобные для данной обстановки слова. Например, при использовании слова *трагедия* вместо *преступление*, отсутствует потенциальный вопрос о виновнике события, о том, на ком лежит ответственность произошедшего. Достижение эвфемистического эффекта, то есть смещение фокуса внимания реципиента, а впоследствии и манипуляция его восприятием действительности, возможно и при умелом выборе синтаксической конструкции. Во-первых, хорошо известным приёмом является использование пассивного залога, при котором происходит «замалчивание» информации о том, кто несет ответственность за произошедшее (*захвачены заложники – захват заложников; страну разворачивают – разворачивание страны*). Во-вторых, средством разделения на «своих» и «чужих» является определённая очерёдность элементов в конструкциях с сочинительными союзами, например, о матче между «Спартак» и «Локомотив» чаще говорит болельщик «Спартак», а о француженках – француз. В установлении определении отношений «свой/чужой», в свою очередь, немаловажную роль играет использование жаргона: «говорящий обозначает себя как принадлежащего к той или иной группе, что и носители данного жаргона, или выказывает некое уважение к определённой группе» (Паршин 2016). К резервам речевого воздействия относится создание или заимствование новых слов, а также использование эмоционально окрашенных суффиксов, широко представленных в русском языке.

Кроме того, П.Б. Паршин определяет метафоры как речевое средство запуска когнитивных операций метафорического переноса, которое опирается на определённый «запас» знаний (Паршин 2016). Таким образом, метафора является универсальным средством, применимым при речевом воздействии как в широком, так и в узком понимании. При этом мы согласны с П.Б. Паршиным в том, что обязательным условием является определённый идентичный «запас» знаний коммуникатора и реципиента, доказательством чего являются метафоры, варьирующиеся в разных языках, то есть зависящие от культуры народа, от совпадения или несовпадения опыта групп людей.

По характеру средств общения речевое воздействие разделяют на вербальное речевое воздействие, осуществляемое при помощи языковых средств общения, и невербальное, при котором задействованы нелингвистические средства (тембр речи,

мимика и т.п.) (Наварсян 2017, 6). Отдельно следует отметить такой лингвовизуальный элемент, как креолизованные тексты, в конструкции которых вместе с вербальными используются иконические средства, а также цвет, шрифт, изображение и др. (Анисимова 2003, 3). Здесь стоит отметить, что Ирина Хакамада часто прибегает к использованию креолизованных текстов в социальных сетях, оказывающих сильный эффект на аудиторию. Тексты такого рода и механизм их влияния на читателей несомненно заслуживают отдельного изучения, поскольку материалом настоящего исследования являются только статьи и интервью изучаемой личности.

И.А. Стернин к основным способам речевого воздействия относит доказывание, убеждение, уговаривание, клянчение (как правило, характерное детям), внушение, приказ, просьба и принуждение (например, фраза «Кошелёк или жизнь»). Первые семь типовых приёмов воздействия на других людей автор относит к цивилизованным способам, кроме последнего. По мнению учёного, речевое воздействие можно считать эффективным, если говорящий достиг поставленной цели и вместе с этим сохранил баланс отношений с собеседником (Стернин 2001, 61). При этом И.А. Стернин разграничивает понятия речевое воздействие и манипулирование: «Речевое воздействие – это воздействие на человека при помощи речи с целью убедить его сознательно принять нашу точку зрения, принять решение о каком-либо действии и т. д. Манипулирование – это воздействие на человека с целью побудить его совершить поступок, изменить своё поведение и т.д. неосознанно или вопреки собственному мнению, намерению» (Стернин 2001, 61). Таким образом, скрытый характер воздействия выступает в качестве главного маркера манипуляции.

П.Б. Паршин отмечает, что сам термин «манипуляция» обладает манипулятивным потенциалом в силу своего оценочного характера (Паршин 2016). Однако Л.Г. Наварсян не согласна с категоричной негативной оценкой содержания этого термина и рассматривает его как нейтральный (Наварсян 2017, 12). В нашем исследовании мы придерживаемся мнения П.Б. Паршина о манипулятивном потенциале термина «манипуляция», т. к. упоминание о том, что кто-то прибегал к манипуляции, воспринимается реципиентом в негативном смысле. В «Большом психологическом словаре» манипуляция определяется как «1. Ручная операция, ручное действие, в частности демонстрация фокуса, основанного на ловкости рук. 2. Махинация, обман, жульничество, мошенничество. 3. Коммуникативное воздействие, которое ведет к актуализации у объекта воздействия определенных мотивационных состояний (а вместе с тем и чувств, аттитюдов, стереотипов), побуждающих его к поведению, желательному

(выгодному) для субъекта воздействия; при этом не предполагается, что оно обязательно должно быть невыгодным для объекта воздействия.» (Большой психологический словарь). Интересно, что у существительного *манипуляция* и глагола *манипулировать* первое словарное значение постепенно вытесняется вторым: «Z významu «používání, využívání něčeho za něj. účelem» se u slovesa manipulovat i substantiva manipulace postupně začínal v expresivním vyjadřování vyčleňovat blízký významový odstín nekalého, nepoctivého zacházení a využívání až zneužívání, a to jak ve spojení se jmény hmotných, tak nehmotných objektů» (Prouzová 1999, 26).

По мнению Л.Г. Наварсян, манипулирование является одной из разновидностей речевого воздействия, в частности манипулятивное воздействие в области политики, в СМИ, что обуславливает актуальность задачи современной лингвистики изучать технологии использования языковых средств в реализации политических стратегий (Наварсян 2017). Этим и обусловлено, по нашему мнению, наличие большого количества работ по исследованию речи отдельных публичных личностей, выявлению конкретных используемых ими приёмов речевого влияния¹.

Итак, в настоящем исследовании под *манипуляцией* мы понимаем целенаправленное речевое воздействие с целью повлиять на сознание реципиента. Манипуляция в процессе коммуникации может происходить благодаря использованию особых выразительных средств и речевых приемов.

1.1.2 Использование средств выразительности в манипулятивных целях

Речевое воздействие является типичной характеристикой для публичных форм коммуникации в сфере политики, рекламы и средств массовой информации (СМИ). Б.Н. Головин в работе «Основы культуры речи», задаваясь вопросом о причинах разной степени воздействия ораторов и авторов текстов на сознание слушателей и читателей, говорит о весомой, а часто и решающей роли свойств и особенностей структуры речи, которые дают основание называть речь выразительной: «...выразительностью речи называются такие особенности её структуры, которые поддерживают внимание и интерес у слушателя и читателя» (Головин 1980, 186). Исследователь рассуждает об уместности/неуместности разных приемов выразительности, приводя в качестве примера крик и молчание, сигналы испуга и восхищения, используемые в разных

¹ Интерес к вопросу речевого манипулирования со временем не угасает, о чём свидетельствует растущее количество не только научных исследований, но и книг для более широкой аудитории и разнообразных тренингов. Вопрос речевого воздействия и манипулирования частично затрагивается и в тренингах исследуемой нами личности Ирины Хакамады.

ситуациях общения, подчеркивая, что выразительность необходима в любых ситуациях общения.

Б.Н. Головин несколько типов выразительности: произносительная, лексическая и словообразовательная, морфологическая, синтаксическая и стилистическая, обосновывая необходимость введения приведённой типологии тем, что «качество выразительности может сообщаться в речи средствами языка, входящими в разные области языковой структуры (Головин 1980, 186). Рассуждая об этом понятии в более широком понимании, лингвист отмечает, что «выразительно в речи всё то, что выделяется семантически или формально на общем речевом фоне той или иной типовой ситуации общения. Привычное не задевает за живое именно потому, что мы к чему-то привыкли» (Головин 1980, 188). Следует отметить, что мысль о том, что всё новое, непривычное, отличающееся от обычного, является более выразительным, привлекая внимание адресата, кроме Б.Н. Головина, выражал ряд других исследователей. Так, А.А. Потебня говорил об образных и безобразных словах (Потебня 1989), Б.В. Томашевский – о «стёршихся» метафорах, как о таковых, которые со временем уже не производят своего первоначального воздействия (Томашевский 1925), В.Б. Шкловский для обозначения «вывода вещи из автоматизма восприятия» ввёл термин «остранение» (Шкловский 1925). Таким образом, для реципиента выразительным является именно непривычное, а привычное же не оказывает должного влияния на слушателя и читателя.

В исследовании «Языковые средства и речевые приёмы манипуляции информацией в СМИ (на материале российских газет)» Л.Г. Наварсян, проанализировав газетные тексты, выделила следующие языковые средства выразительности, которые употреблялись с целью манипуляции: повторы, риторические вопросы, сравнения, метафоры, языковая игра, ирония. Автор считает метафору «удобным средством манипуляцией информацией, поскольку она представляет собой готовый образ с заложенными в нём ассоциациями»; к языковой игре относит популярные сегодня трансформации фразеологизмов (Наварсян 2017, 33). Таким образом, использование метафор и фразеологизмов, в том числе и «обновлённых» в процессе языковой игры, является универсальным средством при речевом воздействии.

Говоря о выразительных средствах языка, Б.Н. Головин акцентировал внимание на том, что не только тропы и фигуры оказывают влияние на реципиента: «Выразительность могут усиливать единицы языка всех уровней – начиная от звуков и кончая синтаксисом и стилями» (Головин 1980, 191). Однако к одному из основных источников речевой выразительности лингвист относит лексику, отдельно выделяя

эпитет, метафору и метонимию. Кроме того, выразительные возможности лексики Б.Н. Головин связывает с её семантикой, подчёркивая важность её «оживления»: «Достаточно так или иначе обновить привычную семантику слова, как слово получает признаки выразительности» (Головин 1980, 194). Здесь следует отметить, что наше исследование нацелено на выявление различных средств выразительности, участвующих в построении речевого портрета говорящего.

1.2 Теоретические основы создания речевого портрета

Характерным признаком современной лингвистики является антропоцентрический подход при анализе языковых явлений. Центр внимания учёных сместился с объектов познания на субъект, т.е. на человека как носителя языка. По словам И.А. Бодуэна де Куртене, «язык существует только в индивидуальных мозгах, только в душах, только в психике индивидов или особей, составляющих данное языковое общество» (Б. де Куртене, 1963, 71). В свете антропоцентрического взгляда на язык актуальными стали такие вопросы, как связь языка с восприятием человеком действительности и его мышлением, а также понятия языковой личности и речевого портретирования как способа изучения языковой личности.

Однако в современной лингвистике нет единой трактовки терминов «языковая личность» и «речевой портрет».

1.2.1 Понятие языковой личности в современной лингвистике

Появление понятия языковой личности связано с именами Й.Л. Вайсгербера и В.В. Виноградова, которые почти одновременно употребили это словосочетание в 30-е гг. XX в. В работе «Родной язык и формирование духа» немецкий лингвист Й.Л. Вайсгербер писал: «...язык представляет собой наиболее всеобщее культурное достояние. Никто не владеет языком лишь благодаря своей собственной языковой личности; наоборот, это языковое владение вырастает в нём на основе принадлежности к языковому сообществу» (Вайсгербер 2004, 67). В советской науке понятие о языковой личности впервые встречается в книге В.В. Виноградова «О художественной прозе» (1939). Говоря о выделенной Ф. Де Соссюром лингвистики *de la parole*, В.В. Виноградов писал, что при рассмотрении словесного творчества личности «...социальное ищется в личностном через раскрытие всех структурных оболочек языковой личности» (Виноградов 1980, 91). Однако следует заметить, что ни один из этих учёных само

понятие языковой личности в своих работах не раскрыл, и это словосочетание в начале XX в. не носило терминологического характера.

Одним из первых определение рассматриваемого понятия в 1980 г. дал Г.И. Богин в монографии «Современная лингводидактика». По словам исследователя, «Языковая личность – тот, кто присваивает язык, то есть тот, для кого язык есть речь. Языковая личность характеризуется не столько тем, что она знает о языке, сколько тем, что она может с языком делать» (Богин 1980, 3-4).

Однако более глубоко разработал концепцию языковой личности Ю.Н. Караулов в монографии «Русский язык и языковая личность», в которой он скорректировал и дополнил это понятие. По мнению лингвиста, языковая личность – это «...совокупность (и результат реализации) способностей к созданию и восприятию речевых произведений (текстов), различающихся а) степенью структурно-языковой сложности, б) глубиной и точностью отражения действительности и в) определённой целевой направленностью» (Караулов 1987, 245). Именно этого определения языковой личности, связанного с обозначением конкретного носителя языка, мы придерживаемся в настоящей работе.

Кроме того, Ю.Н. Караулов определил уровни описания языковой личности, в соответствии с которыми возникло следующее определение данного термина: «Языковая личность – носитель того или иного языка, охарактеризованный на основе анализа произведённых им текстов: а) как индивидуум и автор этих текстов со своим характером, интересами, социальными и психологическими предпочтениями и установками; б) как типовой представитель данной языковой общности и более узкого входящего в неё речевого коллектива, совокупный или усреднённый носитель данного языка; в) как представитель вида *homo sapiens* (человек разумный), неотъемлемым свойством которого является использование знаковых систем прежде всего естественного языка» (Караулов 1987). Подобную идею о единстве и противоположностей двух сторон личности выдвигал ещё в 1927 году Н.С. Трубецкой в монографии «К проблеме русского самопознания» (Трубецкой 1927).

Однако не все исследователи поддерживают идею использования терминов «коллективная языковая личность», «совокупная языковая личность» и как противопоставление – «индивидуальная языковая личность». Нам близка точка зрения Е.В. Иванцовой, которая в статье «О термине «языковая личность»: истоки, проблемы, перспективы использования» пишет, что это «...представляется нежелательным не только в связи с неудобством использования в научной практике многозначных терминов, но и прежде всего вследствие изначального противопоставления исходных

понятий «личность» и «коллектив»» (Иванцова 2010, 29). Автор статьи считает, что «...перспективы использования термина «языковая личность» связаны с обозначением конкретного носителя языка, с определением Ю.Н. Караулова, которое пока осталось почти незамеченным в лингвистике», при этом Е.В. Иванцова предлагает свой вариант формулировки: «Языковая личность – это личность в совокупности социальных и индивидуальных черт, отражённая в созданных ею текстах» (Иванцова 2010, 29). Таким образом, такое определение максимально удачно отображает значение термина «языковая личность», при этом, по нашему мнению, не противоречит толкованию, данному другими лингвистами.

1.2.2 Соотношение понятий «языковая личность» и «речевой портрет»

В начале XXI века языковая личность стала рассматриваться с точки зрения исследования её речевого портрета. Ещё в середине 60-х годов XX века М.В. Панов анализировал произношение писателей, учёных, политических деятелей, создавая их фонетические портреты (Панов 1990). Именно эти разработки учёного послужили толчком к расширению данной области исследования и попытке создания не только фонетического, но и речевого портрета. Сегодня не существует единого определения речевого портрета, а также общепризнанного алгоритма, по которой он составляется.

В данной работе под *речевым портретом* принимается определение, предложенное Г.Г. Матвеевой: «Речевой портрет – это воплощённая в речи языковая личность». Автор формулировки уточняет, что речевой портрет представляет собой «набор речевых предпочтений говорящего в конкретных обстоятельствах для актуализации определённых намерений и стратегий воздействия на слушающего». (Матвеева 1993). Соответственно, в различных конкретных ситуациях при наличии разных целей возможно различное речевое проявление конкретной языковой личности.

Говоря о соотношении терминов «речевой портрет» и «языковая личность», О.И. Асташова пишет: «Языковая личность как объёмная модель, определяемая с позиций языкового сознания и речевого поведения, получает свою текстовую репрезентацию в виде речевого портрета. Языковая личность является объектом речевого портретирования, в свою очередь, речевой портрет – один из жанров описания языковой личности» (О.И. Асташова 2013). Можно сказать, что речевой портрет – это набор языковых особенностей индивида, делающих его узнаваемым, но вместе с тем включающий в себя и коллективную характеристику представителя определённой культуры.

М.В. Китайгородская и Н.Н. Розанова в фонохрестоматии «Русский речевой портрет» говорят о речевом портрете, как о «функциональной модели языковой личности», при составлении которой важно учитывать определённые параметры. Например, по мнению авторов, важным является уровень владения лексико-грамматическим запасом языка (словарный запас конкретной языковой личности). Также для более полного раскрытия личности обращается внимание на использовании особой лексики и речевых оборотов, речевых штампов. На отдельном уровне рассматриваются возможные цели и мотивы личности в процессе общения (Китайгородская, Розанова 1995). Таким образом, при наличии разных целей языковая личность может проявляться по-разному, при этом немаловажным является словарный запас, способствующий наиболее яркому речевому проявлению языковой личности.

Понятие языковой личности как системообразующего для описания национального языка разрабатывал Ю.Н. Караулов. В монографии лингвиста «Русский язык и языковая личность» красной нитью проходит идея о достижении нового синтеза знаний о русском языке в процессе создания структуры русской языковой личности. Автор даёт определение языковой личности как сквозной идеи, которая «пронизывает и все аспекты изучения языка и одновременно разрушает границы между дисциплинами, изучающими человека, поскольку нельзя изучать человека вне его языка», при этом выражает опасность дилетантской оценки такого размаха в его определении, а также в возможном обвинении в использовании результатов других наук (Караулов 1987, 3). Тем не менее, сегодня его высказывания звучат как соответствующие современным взглядам на понятия «языковой портрет» и «языковая личность». Понятие «языковой портрет» лингвист затрагивает, говоря о первой степени абстракции в лингвистическом подходе к языку, когда язык выражается в конкретном проявлении в речи или тексте. О второй степени абстракции можно говорить в случае обобщения свойств конкретных текстов и рассмотрении некоторого данного (национального) языка, противостоящего всему разнообразию других языков. Наивысшая степень обобщения, по мнению Ю.Н. Караулова, «подвластна лингвистике языка вообще, Языка с большой буквы, когда во внимание принимается типологически общее, универсальное для всех языков или человеческого языка в целом» (Караулов 1987, 4).

В своё время Ю.Н. Караулов был одним из первых, кто высказал мнение о том, что в языковой личности сходятся интересы всех наук о человеке, однако и он опирался на работы, затрагивающие только появившуюся в то время проблематику, а именно исследования следующих авторов: Клод Ажеж «Человек говорящий», Славчо Петков

«Язык и личность: Взаимодействие», М. Бирвиш «Очерки по психологии языка», Э.Косериу «Человек и его язык», Р.А. Будагов «Человек и его язык», Э. Новак «Язык и индивидуальность» и др. При этом лингвист, хоть и учитывает опыт перечисленных авторов, подчёркивает, что в его исследовании тезис рассмотрения человека вместе с языком и языка в человеке, сформулирован по-иному, а именно: «Нельзя познать сам по себе язык, не выйдя за его пределы, не обратившись к его творцу, носителю, пользователю – к человеку, к конкретной языковой личности» (Караулов 1987, 7). Таким образом, мысли Ю.Н. Караулова о языковом портрете как о понятии, пронизывающем все дисциплины, изучающие человека, в своё время были передовыми, ровно как и предложенные им уровни описания языковой личности в целях её анализа остаются актуальными и сегодня.

1.2.3 Принципы создания речевого портрета

О том, что при анализе речевого портрета не обязательна характеристика всех уровней реализации языковой личности, настаивала и Т.М. Николаева. В работе ««Социолингвистический портрет» и методы его описания» лингвист задумывается над вопросом: «Используя социолингвистический портрет как метод описания речевых характеристик, нужно ли представлять все уровни языковой системы?» и сама же даёт отрицательный ответ: ведь «многие языковые парадигмы, начиная от фонетической кончая словообразовательной, оказываются вполне соответствующими общенормативным параметрам и поэтому интереса не представляют. Напротив, важно фиксировать яркие диагностирующие пятна» (Николаева 1991, 73). Исследователь предлагает составлять социолингвистические портреты в зависимости от выбора личностью определённых языковых средств в зависимости от речевой ситуации.

Идею о важности фиксации так называемых диагностирующих пятен подхватил Л.П. Крысин, который в статье «Современный русский интеллигент: попытка речевого портрета» создал собирательный портрет русского интеллигента. Учёный называет диагностирующие пятна «социально маркированными способами выбора и употребления языковых единиц и особенностями речевого поведения» (Крысин 2004). Л.П. Крысин определяет принципы употребления языковых средств, выявляет особенности речевого поведения, при этом подчёркивает важность сознательности/неосознанности выбора тех или иных лексических единиц.

Е.В. Осетрова при составлении речевого портрета основополагающим считает использование в речи определённых средств выразительности, в частности метафор,

сравнений, фразеологизмов (Осетрова 1999). Именно на этом аспекте мы сосредоточимся в практической части данной работы, а именно на роли языковых средств выразительности при создании речевого портрета. Другими словами, диагностирующие пятна делают речевой портрет узнаваемым, особенно если он составляется при исследовании неординарной, творческой личности с индивидуальным стилем, какой в нашем исследовании является Ирина Хакамада.

При составлении речевого портрета публичной личности стоит отметить и такое смежное понятие, как речевой имидж, то есть публичный речевой образ человека, который создаётся с целью воздействия на адресата (Осетрова 2012). Публичный речевой образ может совпадать или не совпадать с реальной языковой личностью, поэтому правомерным является определение речевого портрета, предложенного Г.Г. Матвеевой, как «набора речевых предпочтений говорящего в конкретных обстоятельствах для актуализации определённых намерений и стратегий воздействия на слушающего» (Матвеева 1993, 14). Не случайно сегодня речевой портрет всё чаще рассматривается как динамическое явление, то есть «совокупность языковых и речевых характеристик коммуникативной личности в отдельно взятый период существования» (Тарасенко 2007, 8). Языковая личность нередко подбирает свой образ, соответствующий целям и задачам определённого жизненного этапа. В нашей работе мы рассматриваем речевой портрет Ирины Хакамады в жизненный период после завершения её политической карьеры, анализируя средства выразительности, делающие её речь яркой и узнаваемой и оказывающие определённое воздействие на реципиента.

Множество работ современных лингвистов посвящены анализу средств выразительности в политическом дискурсе, ведь именно благодаря им речь политика становится максимально приближённой к живой разговорной речи, при этом помогая выполнить одну из главных функций политического дискурса – функцию убеждения. Вместе с тем эта функция является одной из главных не только в политическом дискурсе, умение убеждать является важным и для публичных людей, задействованных и в других сферах деятельности.

1.3 Роль метафоры в публичном выступлении

1.3.1 Выразительность как ключевая характеристика публичной речи

В публичной коммуникации говорящий с помощью особых речевых средств стремится достичь определенного влияния на слушателя, побудив его к соответствующим действиям. И.А. Стернин в монографии «Основы речевого

воздействия» отмечает, что речевая форма, в которую облакаются идеи, должны быть простыми, иначе они не вызовут доверие и не будут приняты аудиторией: «идеи должны быть упакованы в простые слова, короткие фразы, понятные выражения, ясные формулировки. При этом уровень интеллекта, профессиональной подготовки и другие качества реципиента или реципиентов не имеют принципиального значения. Как писал Никколо Макиавелли (1496 – 1527), «чем многочисленнее толпа, к которой ты обращаешься, тем проще для восприятия должна быть твоя речь»» (Стернин 2012, 111). Одним из способов сделать речь проще, доступнее и вместе с тем выразительнее и красочнее, является использование метафор и фразеологизмов.

Выразительность речи помогает ярче передать отношение и чувства говорящего и поддержать интерес реципиента. В монографии «Основы культуры речи» Б.Н. Головин определил выразительность речи как «такие особенности её структуры, которые поддерживают внимание и интерес у слушателя или читателя (Головин 1980, 186). Этого определения мы будем придерживаться в нашей работе. Средства выразительности выбираются и используются в зависимости от стиля речи и ситуации общения. Н.И. Клушина выделяет следующие средства выразительности: фонетические (интонация, звуковые повторы и др.), лексические (просторечные слова, синонимы, антонимы и др.), словообразовательные (экспрессивные аффиксы, окказионализмы и др.), тропы, стилистические фигуры (Клушина 2007). В настоящем исследовании мы остановимся на анализе различных средств выразительности, которые, являясь яркими диагностирующими пятнами, наилучшим образом презентуют речевой портрет Ирины Хакамады.

Одним из ведущих приемов речевого воздействия на реципиента в публичной речи является метафора.

1.3.2 Метафора как средство выразительности речи

Метафора – один из наиболее часто используемых тропов. Многие исследователи (А.Н. Баранов, Ю.Н. Караулов, А.П. Чудинов и др.) считают, что в большинстве своём тропы метафоричны, и одной из их главных функций является раскрытие новой стороны обозначаемого предмета.

Со времён античности до наших дней было выработано множество подходов к изучению метафоры. Первое определение метафоры было дано Аристотелем более 2000 лет назад в трактате «Поэтика», посвящённом теории драмы: «Метафора – перенесение слова с изменением значения из рода в вид, из вида в род, или из вида в вид, или по

аналогии» (Аристотель 1998). В ключе проблем риторики и поэтики Аристотель говорил о метафоре как о фигуре речи. Однако уже в античной науке сформировался взгляд на метафору как на языковое явление, необходимое для номинативных и познавательных целей. Г.Н. Складарская, цитируя античных философов, подчеркивает: Квинтилиан говорил о том, что метафоры «способствуют тому, чтобы ни один предмет не остался без обозначения», подобно ему Деметрий указывал место метафоры в обиходной речи для буквального обозначения. Цицерон также трактовал метафору как способ образования недостающих значений, говоря о том, что перенос по сходству происходит по причине «отсутствия в языке соответствующего понятию слова» (Складарская 1993, 6). Именно эти представления о метафоре и явились почвой для разноаспектного изучения этого языкового явления в дальнейшем и появления множества подходов к изучению метафоры.

В «Новом энциклопедическом словаре чешского языка» отмечено, что «metafora, jejíž pojmenování etymologicky pochází ze starořeckého μεταφορά с významem «přenesení», je v rétorice jedním z tropů («obratů»), u kterého dochází k náhradě přímého, vlastního pojmenování pojmenováním nevlastním na základě podobnosti jejich významů (substituční teorie). Spíše se ale zdá, že u této sémantické figury dochází ke vztažení pojmenování určité skutečnosti na podobnou skutečnost v jiné oblasti (teorie přenosu) s tím, že je mezi oběma – např. na základě jejich tvaru, vlastností, umístění, funkce apod. – vztah podobnosti, resp. že se takový vztah adaptací a posunem významu vytváří.» (Nekula 2017). В «Словаре лингвистических терминов» метафора определяется как «троп, состоящий в употреблении слов и выражений в переносном смысле на основании сходства, аналогии и т. п.» (Ахманова 2010, 224). Таким образом, в словарях отмечается, что метафора строится на базе переноса по сходству обозначаемых предметов действительности.

Подчеркивая важность метафоры, ещё А.А. Потебня говорил, что метафора – это «необходимый приём, сводящий сложное на простое и делающий это сложное manageable, таким, что им можно орудовать (Потебня 1989). Благодаря метафоре возможна трансформация основного значения слова, что способствует передаче новых смыслов. Это происходит благодаря способности человека видеть взаимосвязь между разными сферами жизни, предметами или явлениями.

Н.Д. Арутюнова высказывает мысль о том, что «сопоставление несопоставимого» и «соизмерение несоизмеримого» в сознании человека происходит беспрестанно, вследствие чего метафора задействована в любых видах дискурса, а возросший теоретический интерес к метафоре исследователь объясняет «увеличением её

присутствия в различных видах текстов, начиная с поэтической речи и публицистики и кончая языками разных отраслей научного знания» (Арутюнова 1990, 6). Однако, по мнению исследователя, «вездесущность» метафоры отодвинула на задний план вопрос ограничения её использования в различных видах дискурса, что привело к «размыванию границ самого концепта метафоры. Меньше стали обращать внимание и на различие между метафорой, используемой в качестве номинативного приёма, и собственно метафорой, сдваивающей представление о разных классах объектов» (Арутюнова 1990, 6). Согласно данной концепции, следовало бы проводить более чёткую границу между языковой и литературной метафорой, и этот вопрос до сих пор решается в лингвистике в связи использованием этого тропа в разнообразных формах дискурса.

О метафоре как незаменимом средстве выразительности речи при создании экспрессивно окрашенных языковых выражений пишет В.Н. Телия (Телия 1988). Лингвист определяет метафоризацию как «процесс, приводящий к получению нового знания о мире в ходе его оязыковлени путём использования уже имеющихся в языке наименований» (Телия 1988, 46). В статье «Метафора как модель смыслопроизводства и её экспрессивно-оценочная функция» В.Н. Телия доказывает, что этот процесс является субъективным, поскольку метафора создаётся определённой «языковой личностью», которая решает, как именно интерпретировать новое содержание в рамках старых знаний и ощущений. В ходе исследования автор приходит к выводу, что наиболее сложным построением обладает эмотивно окрашенная метафора, при этом обязательным условием возникновения эмоционального отношения к её обозначаемому является сохранение в ней психологического напряжения, а именно осознание возможности её различной интерпретации. Описывая возникновение экспрессивного эффекта, лингвист считает, что на главным фактором, стимулирующим эмоциональное-оценочное восприятие, является «тот образ, который «наводится» в акте номинации и появляется в поле сознания говорящего и реципиента, возбуждая оценочное отношение» (Телия 1988, 32). К наименее выразительной группе тропов В.Н. Телия относит тропы, которые создаются согласно ассоциациям по смежности, а именно синекдоха, метонимия и т. п. Таким образом, природа метафоры определяет ее экспрессивные и эмоциональные свойства, побуждая говорящего использовать данный троп в публичной речи.

1.3.3 Языковая и художественная метафоры

О двоякой сущности метафоры (средство языка и поэтическая фигура) писал ещё Цицерон, сравнивая её с одеждой, купленной сначала для защиты от холода, а потом

применяемой и для украшения тела. В аспекте применения в художественной речи метафора рассматривалась со времён её определения Аристотелем, и только в XX веке о метафоре заговорили и как о феномене языка, выведя её из сферы поэтики.

Сегодня принято разграничивать языковую и художественную метафоры. В настоящей работе мы опираемся на определение, предложенное Г.Н. Складневской в монографии «Метафора в системе языка». Лингвист применяет термин художественная метафора, при этом соглашаясь с тем, что объём этого традиционного определения более широк и обладает спектром свойств, отражённых в других терминах: индивидуальный и творческий характер, окказиональность и т.д. Автор перечисляет термины, применяемые к художественной метафоре: метафора художественная, поэтическая тропеическая, индивидуальная, индивидуально-авторская, творческая, речевая, окказиональная, метафора стиля. По её мнению, единственным общим для языковой и художественной метафор является способность перенесения наименования с одного предмета на другой на основании сходства (Складневская 1993). Здесь важным является способность когнитивного преобразования уже существующих в языке понятий, в результате чего возникают новые концепты в сферах жизни, которые невозможно непосредственно ощутить.

В противовес художественной метафоре как результату сознательных эстетических поисков Г.Н. Складневская говорит о языковой метафоре как о стихийном явлении, заложенном в самой природе языка: «Языковую метафору мы автоматически воспринимаем и воспроизводим в речи, часто даже не давая себе отчёта о том, что привычные слова имеют фигуральный смысл», например: *сырой закон, железная дисциплина, куча новаторских предложений*. Это самостоятельная лексическая единица, свободно вступающая в семантические связи, отличие от художественной метафоры, которая всегда связана с контекстом. В результате использования художественной метафоры «предметы выводятся из автоматизма восприятия» (Шкловский 1925), например: *дурно пахнут мёртвые слова (Гумилёв), обугленная корчится траншея (Гл. Семёнов)*. Кроме вышеупомянутых двух типов метафоры автор выделяет генетическую метафору, которая «отражает первоначальную метафоричность и утрату образности в современном языке, разрыв связи с источником наименования», например, жёсткий диск, поле экрана (Складневская 1993, 41). Таким образом, метафора может быть охарактеризована в различных аспектах - как функционально-языковом, так и в аспекте создания художественного текста.

Вместе с тем Г.Н. Складарская принимает во внимание на тот факт, что в ряде случаев метафоры «из художественной литературы переходят в общий язык и наоборот, т. е. стираются в первом случае и приобретают первозданную образность во втором» (Складарская 1993, 32). В качестве примера лингвист приводит языковые метафоры, генетически восходящие художественной литературе или фольклору (*песня льётся, огонь любви*) и литературные метафоры, являющиеся «обыгранными» языковыми метафорами (*камень на сердце* – «*И упало каменное слово на мою ещё живую грудь*» (Ахматова); *мягкая тишина* – «*Пахучий мякиш тишины*» (Есенин)). Однако и при наличии описанного взаимоперехода образов из общего языка в художественный и наоборот, Г.Н. Складарская настаивает на том, что это не является основанием для отождествления этих видов метафор и свидетельством разрушения различий между ними. Языковая метафора без ущерба для смысла высказывания может быть заменена синонимическим выражением (*огонь любви* – *сила любви*). Подобная замена у художественной метафоры не представляется возможной без устранения самого авторского высказывания (как пример автор приводит такие поэтические метафоры Маяковского, как *рыло власти, темя времени* и др.). Кроме того, в отличие от языковой метафоры, художественная метафора не может быть представлена анонимно. Языковая метафора является самостоятельной лексической единицей, легко вступающей в семантические связи и внедряемой в разнообразные лексические окружения, в то время как художественная метафора всегда находится «в контексте». Таким образом, традиционно метафоры разделяются на языковую и художественную, но в основе возникновения обеих является перенос понятий из одной сферы в другую благодаря гибкости разума человека.

Языковое выражение метафоры зависит от стиля и целей дискурса, в котором она задействована. Метафора выполняет в языке художественной речи и в повседневной речи разные функции. При этом метафоричное слово с течением времени утрачивает образность и не оказывает первоначального воздействия, в этом случае говорят о так называемом *стирании метафоры*, на смену ей приходит новое значение. Об этом явлении А.А. Потебня писал: «все значения в языке по происхождению образны, каждое может с течением времени стать безобразным. Оба состояния слова, образность и безобразность, равно естественны» (Потебня 1990, 160). Н.Д. Арутюнова говорит о стирании метафоры в повседневной речи и вхождении её в словарный состав языка (Арутюнова 1990). В искусстве же, где главным является создание образа, метафора становится тем, что делает произведение уникальным, она становится средством

выразительности языка; в этом случае говорят об авторских метафорах. Например, авторской метафорой является выражение «*Любовная лодка разбилась о быт*», которое при написании стихотворения создал Владимир Маяковский (Маяковский 1935). Данная метафора построена на концептуальной метафоре «ЛЮБОВЬ – это ПУТЬ», которая в повседневной жизни проявляется в таких выражениях как «Отношения зашли в тупик», «Их пути разошлись» и др. В наши дни к этому перечню можно добавить и метафору Маяковского, которая в своё время была яркой и образной, однако ввиду частого употребления в речи носителей языка уже не производит первоначального эффекта.

Б.В. Томашевский ещё в 1925 году в работе «Теория литературы. Поэтика» писал о том, что в некоторых случаях такие «стёршиеся» метафоры могут быть обновлены посредством их замены синонимом. В качестве примера автор приводит «обновление» пословицы у Достоевского: «это только цветочки, а настоящие фрукты впереди», имея в виду замену слова «ягодки» словом «фрукты». Также учёный пишет, что ещё одним способом обновления «стёршейся» метафоры является его дополнение эпитетом, так, например, дополняют слово «голубчик» словом «сизокрылый» (Томашевский 1925). Как и А.А. Потебня, Б.В. Томашевский использовал термин «образность» для обозначения эффекта, производимого метафорой, а также говорил о «стирании» метафор, но в ключе первичного и вторичного значения слов. Рассуждая о том, что метафора употребляется как в поэтическом, так и в разговорном языке, он писал, что «при повторении за словом закрепляется его вторичное (переносное) значение, и таким образом слово получает новое основное значение. Таких слов в языке очень много, например, «тронуть душу» (отсюда «трогательный»))» (Томашевский 1996, 36). Таким образом, как бы лингвисты ни называли процесс «стирания» метафор, главным принципом остаётся правило о том, что яркая художественная метафора со временем после частого употребления в речи может потерять образность и способность производить яркое впечатление (на смену образу приходит понятие).

О языковой образности как о средстве формирования метафоры в монографии «Метафора в системе языка» говорит Г.Н. Складановская. Автор приводит классификацию образов Ш. Балли: 1) конкретные образы (воспринимаемые при помощи воображения); 2) эмоциональные или ослабленные образы (воспринимаемые чувствами); 3) мёртвые образы (воспринимаемые рассудком) (Балли 2001). Опираясь на вышеуказанные идеи Ш. Балли, Г.Н. Складановская сопоставляет данную классификацию с разными видами метафоры: конкретный образ обнаруживается в «живой» метафоре (*лиса* – о хитром человеке); эмоциональный образ – в десемантизированной экспрессивной лексике

(*смыться* – в смысле *уйти*); мёртвый образ – в генетической метафоре (*нос лодки*). Автор определяет образность как «способность языкового знака выразить неязыковое содержание посредством целостного наглядного представления-образа» и замечает, что при этом разные слова обладают разной степенью образности и потенциалом (Скляревская 1993, 18). Таким образом, многие лингвисты занимались изучением метафоры, подчеркивая комплексный характер данного феномена в языке и художественной литературе.

1.3.4 Теория концептуальной метафоры

Традиционному подходу к изучению метафоры, истоки которого находятся в работах Аристотеля, противопоставлен когнитивный подход, направленный на изучение взаимодействия ментального и вербального пространств, который возник в рамках когнитивной лингвистики² в 80-90-е годы XX века. Актуальность вопроса о роли метафоры в процессах мышления возросла ещё больше после выхода в 1980 году фундаментального труда американского лингвиста Джорджа Лакоффа и философа Марка Джонсона «Метафоры, которыми мы живём» (пересмотренные и обновлённые версии были представлены в 1993 и 2008 гг.). На положения данной работы стали опираться многие исследователи, некоторые из которых дополнили теорию авторов своими разработками. Например, вклад Дж. Лакоффа и М. Джонсона в развитие современной лингвистики высоко оценили А.П. Чудинов и Э.В. Будаев в работе «Становление и эволюция когнитивного подхода к метафоре» (Чудинов, Будаев 2007).

Дж. Лакофф и М. Джонсон являются авторами так называемой *концептуальной теории метафоры*. Исследователи утверждают, что «метафора пронизывает всю нашу повседневную жизнь и проявляется не только в языке, но и в мышлении и в действии. Наша обыденная понятийная система, в рамках которой мы мыслим и действуем, метафорична по самой своей сути... метафора не ограничивается одной лишь сферой языка, то есть сферой слов: сами процессы мышления человека в значительной степени метафоричны» (Лакофф, Джонсон 1990). По мнению ученых, метафоры — не просто средство художественной выразительности. Они являются основой понятийной системы человека, свойством нашего мышления. Это механизм, благодаря которому мы понимаем абстрактные понятия, поэтому метафоры скорее не языковое, а

² Когнитивная лингвистика — это «лингвистическое направление, в центре внимания которого находится язык как общий когнитивный механизм, как когнитивный инструмент системы знаков, играющих роль в репрезентации (кодировании) и трансформировании информации». (Кубрякова, 1996)

концептуальное явление, при этом концепты — принципы, организующие наше восприятие происходящего вокруг (Лакофф, Джонсон 1990). Таким образом, метафора, согласно когнитивной теории,— не просто украшение языка или способ дать чему-либо новое название, а способ познания действительности.

Дж. Лакофф и М. Джонсон выделили в языке так называемые системы концептуальных (когнитивных) метафор, для которых основополагающими являются точки зрения людей на разные события жизни и на поступки других людей. Другими словами, концептуальная система «структурируется вокруг небольшого набора приобретённых на основе непосредственного опыта и имеющих свои названия концептов». Эти концепты включают набор привычных нам действий и переживаний, которые отражаются в используемых нами метафорах. Авторы классифицируют метафоры, наглядно показывая их способность структурировать обыденные события, выделяя, например, структурные, пространственно-ориентационные и другие метафоры (Лакофф, Джонсон 1990).

В работе «Метафоры, которыми мы живём» исследователями отдельно рассматриваются метафоры, используемые в ходе споров (например, метафоры, основанные на образе военных действий «СПОР – это ВОЙНА»), а также целый пласт метафор, которые учёные обобщили в общий класс «ВРЕМЯ – это ДЕНЬГИ». Например, Дж. Лакофф и М. Джонсон говорят о том, что споры и войны – явления разного порядка, но спор нами частично понимается как война, о нём часто говорят в терминах войны, что связано с опытом человека, не обязательно личным. Человек не обязательно принимал участие в войне, но он слышал об этом от других, читал об этом или видел в фильмах. Таким образом, понятие спора упорядочивается метафорически, и, следовательно, язык также упорядочивается метафорически. В книге приводятся следующие примеры концептуальных метафор «СПОР – это ВОЙНА» на английском языке:

- «*Your claims are indefensible*» («*Ваши утверждения не выдерживают критики (буквально незащитимы)*»);
- «*He attacked every weak point in my argument*» («*Он напал на каждое слабое место в моей аргументации*»);
- «*His criticisms were right on target*» («*Его критические замечания были точно в цель*»);
- «*I demolished his argument*» («*Я разбил его аргументацию*») и другие примеры (Лакофф, Джонсон 1990).

В рамках концептуальной метафоры «ВРЕМЯ – это ДЕНЬГИ» и время, и деньги рассматриваются как ограниченный ресурс, соответственно индивид осмысливает оба

понятия подобным образом, принимая время за нечто ценное, что может быть потрачено впустую, сэкономлено, рассчитано с умом и так далее.

Обе вышеприведённые концептуальные метафоры будут рассмотрены в нашем исследовании в практической части, поскольку являются распространёнными в экономическом дискурсе.

Дж. Лакофф и М. Джонсон утверждают, что рассмотренные метафорические понятия представляют лишь частичное осмысление того, что такое спор и время, одновременно затемняя некоторые аспекты этих понятий: «Важно учитывать, что метафорическое упорядочивание реальности носит в этих случаях не всеобъемлющий, а лишь частичный характер. Если бы оно было всеобъемлющим, одно понятие было бы тождественно другому понятию, а не просто осмысливалось бы в его терминах. Метафорическое понятие не отражает и не может отражать все без исключения аспекты исходного понятия» (Лакофф, Джонсон 1990). Метафора одновременно подчёркивает и скрывает какие-то стороны предмета или явления. Например, выражение «ОБУЧЕНИЕ – это ПУТЬ» акцентирует внимание на длительности этого процесса, а «ОБУЧЕНИЕ – это СОВМЕСТНЫЙ ТРУД» – на характере взаимодействия учеников и учителя (Лакофф, Джонсон 1990). Таким образом, в концептах содержится только определённая часть когнитивной информации, то есть в метафорах концепт отображается односторонне. От целей высказывания зависит, какая именно информация в метафоре «акцентируется».

Согласно Дж. Лакоффу и М. Джонсону, концептуальная метафора – проявление схожести, в котором сфера (domain) одного концепта рассматривается в соотношении с другой сферой. Таким образом метафоры находятся в двух концептуальных областях одновременно, поэтому и называются концептуальными. Носитель языка использует уже отложившуюся в его языковом опыте принцип метафоризации, а не создаёт его заново. Для обозначения схожих концептуальных областей, имеющих некие общие черты, учёные используют термины сфера-источник (source-domain) и сфера-мишень (target domain), а также говорят о так называемой метафорической проекции (metaphorical mapping) из сферы-источника в сферу-мишень. Сфера-мишень при этом образуется лишь из некоторых элементов сферы-источника, а основной базой для создания концептуальных сфер является опыт взаимодействия человека с окружающим миром. В ряде случаев одна сфера-источник проецируется на несколько сфер-мишеней и наоборот. Например, слово *постройка* (сфера-источник) может соотноситься с такими словами, как например *взаимоотношения, теория, экономическая система* (сферы-

мишени), а *любовь* соотносится с такими сферами-источниками, как например *огонь*, *игра*, *болеть*. Сферы-источники более конкретны и просты в восприятии, а концепты-цели более абстрактны, поэтому, говоря о них, люди часто прибегают к метафорам (например, «*время*» передаётся терминами, связанными с пространством и передвижением).

Ещё одним примером того, как концептуальная метафора базируется на опыте реального взаимодействия человека с окружающим миром, является выражение *цены растут*. Дж. Лакофф и М. Джонсон говорят, что связь роста и количества обусловлена корреляцией в человеческом опыте, например, если всё больше и больше сыпать землю в кучу, то куча становится выше. В концептуальной метафоре отражается связь, возникшая на основании существующей корреляции в нашем опыте. При этом нужно учитывать факт, что в разных культурах возможен разный опыт восприятия тех или иных событий и явлений действительности, соответственно, в разных языках наблюдаются различия в метафорах.

Помимо прочего, Дж. Лакофф и М. Джонсон описывают случай, на основании которого выдвигают теорию о том, что метафора может изменять реальность, влияя на нашу жизнь. Ирландский студент, прочтя выражение «*the solution of my problems*» (рус. «решение моих проблем»), воспринял его как метафору «растворение моих проблем» (кроме основного значения – «решение», английское слово «*solution*» имеет ещё одно значение – «растворение»). Учёные говорят о том, что при использовании такого нового варианта метафоры жизнь людей бы изменилась в лучшую сторону, ведь изменилось бы отношение к проблемам и жизнь в целом (Лакофф, Джонсон 1990). Здесь хотелось бы отметить, что описанный пример с метафорой и её «влияния» на жизнь людей является частным случаем речевого воздействия³.

Когнитивная теория метафоры основана на утверждении, что понятия, которыми мы оперируем, структурируют наше взаимодействие с окружающим миром и наше отношение к происходящему. Для освещения специфики концептуальных метафор Дж. Лакофф и М. Джонсон предпринимают попытку их классификации:

1. Структурные метафоры – метафоры, в которых одна система понятий организуется по принципу системы других понятий (например, вышеуказанный класс метафор «*Спор есть война*»).

³ На вопросах теории речевого воздействия мы останавливались в подглаве 1.1.1 Теория речевого воздействия

2. Ориентационные метафоры связаны с ориентацией человека в пространстве, при этом «хорошее ориентировано вверх, плохое – вниз». Например: *Things are looking up* - «Дела улучшаются (букв.: смотрят вверх)», *His income fell last year* - «Его доход упал в прошлом году».
3. Онтологические метафоры – метафоры, основой для создания которых служит опыт взаимодействия человека с материальными предметами. Они позволяют воспринимать события, идеи и другие единицы человеческого опыта как некую материальную субстанцию. Например, метафоры из класса «Инфляция – это сущность»: *Inflation is lowering our standard of living* - «Инфляция снижает наш уровень жизни», *We need to combat inflation* - «Нам нужно бороться с инфляцией» (Лакофф, Джонсон 1990).

Во многих случаях речь идёт об устоявшихся выражениях и «метафоричность большинства этих выражений не осознаётся» (Лакофф, Джонсон 2004, 52).

Вышеприведённая классификация используется в практической части нашей работы.

Большинство концептуальных метафор встречаются во многих языках, поскольку люди имеют сходный опыт познания мира, например, многие ориентационные метафоры (направление вверх и вниз, вперёд и назад). Такие универсальные метафоры американский лингвист Джозеф Грейди назвал первичными, или базовыми (*primary metaphors*) (Джозеф Грейди 1999). Существуют и метафоры, которые варьируются в зависимости от культуры. Например, в Голландии почти нет метафор, связанных с животными, здесь метафоры часто связаны с водой, которой в этой стране много; в России метафоры связаны с явлениями природы, такими, как например, снег.

Вместе с этим, одна метафора в разных культурах может интерпретироваться по-разному. В монографии «Языковая метафора в художественной речи» В.Н. Вовк подробно описывает процесс создания художником своей метафорической модели видения мира, при котором решающую роль играют языковые традиции значений слов, принятых в данной этнической группе. Исследователь пишет, что «то, что элементы метафоры имеют буквальные значения в предшествующей традиции, является одним из необходимых условий адекватного понимания значения метафоры» (Вовк 1986, 50). Отсюда автор делает выводы о том, что базой для метафорической картины являются одновременно индивидуальный и коллективный опыт. Говоря о особенном для каждого национального языка эмоциональном отражении действительности, исследователь предлагает обратиться к фонду фразеологических единиц, которые, по его мнению,

являются в большинстве метафорами: «это особая сокровищница культуры народа, его истории и быта, в которой отражены особенности минувших эпох и человеческих отношений» (Вовк 1986, 64). Таким образом, во фразеологических единицах зафиксирован культурный код данного сообщества.

В ряде случаев одно и то же явление в разных языках выражается с помощью разных ассоциаций и выбор объектов, которые имеют общие признаки, но у носителей разных культур не всегда совпадает. В.Н. Вовк приводит примеры фразеологических единиц с аналогичным содержанием в английском и украинском языках. Например, о чём-то в большом количестве в английском языке говорят, используя следующие выражения: *as thick as huckleberries* (много, как черники), *like rabbits in a warren* (как кролей в садке); в украинском языке это понятие передаётся следующими сравнениями: *як грибів після дощу* (как грибов после дождя), *як зірок на небі* (как звёзд на небе). О большом количестве денег на английском языке скажут: *to pay through the nose* (букв. «платить через нос»), *to stink with money* (букв. «вонять деньгами»); на украинском: *грошей кури не клюють* (денег кури не клюют), *загрібати гроші лопатою* (загребать деньги лопатой). О человеке, который не реагирует на чьи-то слова в английском языке используют выражения: *not to turn a hair / without turning a hair* (букв. «волосинкой не шевельнёт»); в украинском языке: *і бровою не поведе* (и бровью не поведёт), *як об стінку горохом* (как об сену горохом). О плохом почерке в английском языке говорят как о написанном ногой: *to write a hand like foot*; в украинском языке в этом случае о человеке говорят: *пише, як курка лапою* (как курица лапой)» (Вовк 1986).

Подобные примеры свидетельствуют о том, что в процессе метафоризации выбор объектов сравнения в ряде случаев не совпадает ввиду различных культурно-исторических традиций. Более того, автор говорит о случаях, когда обусловленность возникновения определённых ассоциаций невозможно объяснить логически даже при проведении психолингвистического анализа. Как пример приводит английское выражение, обозначающее сильный дождь *it is raining cats and dogs* (букв. «дождь идёт котами и собаками»); в украинском языке этому соответствует выражение *дощ ллє як з відра* (льёт как из ведра), логика которого автору представляется более понятной (Вовк 1986).

Однако далеко не всегда удаётся выявить причины доминирования тех или иных метафор в одной культуре и их отсутствие в других культурах. На это указывал В.Г. Гак в статье «Метафора: універсальне і специфічне», изучавший различную степень интенсивности использования в качестве исходного материала при метафорическом

переносе слова одних и тех же лексическо-семантических групп в разных языках (Гак, цит. по Телия 1988)⁴. Например, лингвист говорит о различном использовании в переносном значении терминов родства во французском и русском языках: «В русском языке они шире по значению, чем во французском, особенно в разговорной речи (ср. *тётя*, *дядя* в детской речи по отношению к взрослым; *отец* и *мать* - по отношению к старшим неродным людям и т. п.) (Телия 1988, 24). Что касается французского языка, то, по мнению исследователя, здесь эти слова шире употребляются в переносном значении, прилагаясь к неодушевлённым предметам, обозначая отношение последовательности, сходства и т. п. Говоря о различных метафорических переосмыслениях одних и тех же слов в разных языках, как один из примеров В.Г. Гак приводит слова *базар*, *вавилонское столпотворение*. Эти слова «в русском языке обозначают переносно суматоху, беспорядок, связанный шумом. Во французском языке *bazar*, *Babel* метафорически обозначают беспорядок, путаницу, но не обязательно сопровождаемые шумом» (Телия 1988, 24). Примечательным является замечание автора о различиях между языками в ономаσιологическом плане, когда «один и тот же референт обозначается различными видами метафорических обозначений, восходящими к разным словам с прямым значением. Например, деталь сковороды по-русски называется *ручка*, по-французски *queue* «хвост»» (Телия 1988, 25). Говоря о научном стиле, лингвист определяет французский язык в этом плане как более «метафоричный» (Телия 1988).

Следует отметить, что во всех культурах метафора выражается не только в словесной форме. Например, в качестве метафоры может выступить и художественное произведение (например, «Скотный двор» Дж. Оруэлла – повесть о людях и обществе, в котором главными героями являются животные), и изображение (визуальная метафора, часто используемая в рекламе).

1.4 Проблема смешения стилей и вульгаризации речи

В ходе настоящего исследования было выявлено, что в речи Ирины Хакамады часто происходит смешение стилей, а именно – комбинирование сленговых единиц, «модных» слов и терминов в бизнес-дискурсе.

В речи публичных людей и в СМИ все чаще встречаются вульгаризмы (обценная лексика, грубые слова), элементы языковых средств сниженных стилей (сленг, жаргон, арготизмы и т.п.) и варваризмы. А.Б. Бушев выделяет несколько особенностей русского языка

⁴ Статья В.Г. Гака «Метафора: универсальное и специфическое» вошла в состав монографии – сборника статей различных авторов «Метафора в языке и тексте» под редакцией В.Н. Телии, 1988.

XXI века: «1) жаргонизация, широкое присутствие арготизмов, молодежного и компьютерного сленга; 2) интеллектуализация, языковая игра, карнавализация; интертекстуальность и лингвокреативность; лингвоцентризм присущ даже жаргону как отражение рефлексии над языком; лингвокреативность присуща даже неологизмам; заимствование элементов рекламы, слоганов, новояза; 3) варваризация, заимствования (транслитерации и кальки); 4) бюрократизация.» (Бушев 2009, 5). Говоря об особенностях языка российских бизнесменов, лингвист называет его «макароническим», то есть сочетающим варваризацию (большое количество транслитерированных и транскрибированных слов из английского языка, необоснованное использование англоязычных терминов) и жаргонизацию.

В словаре «Культура речевого общения: этика, прагматика, психология» *смешением стилей* называется «умышленная или нечаянная вульгаризация речи введением отдельных вульгаризмов (*намылился, засветился* и т.п.) в литературно-разговорную нормированную речь.» (Романова 2016). Среди причин, определяющих стилистическое смешение, исследователи называют бурное развитие средств массовой информации и усиленное влияние устной сферы общения на письменную, стремительное развитие информационных технологий и общественно-политические изменения, происходящие в стране (Нежина, 2015). Таким образом, социальные тенденции отображаются в речи носителей языка, определяя их коммуникативное поведение.

Ввиду яркой экспрессивности стилистически сниженные единицы могут включаться в заголовки СМИ для привлечения внимания аудитории, несмотря на то, что это является стилистической ошибкой и ведет к коммуникативной неудаче. Однако в некоторых случаях, обращаясь к целевой аудитории (группа людей, объединенная по каким-либо признакам – возрасту, семейному положению, профессии и пр.), говорящий может использовать смешение стилей как средство иронии, языковой игры и создания комфортной ситуации общения.

В настоящей работе под *смешением стилей* мы понимаем комбинирование (намеренное или спонтанное) различных стилей в речи для достижения определенного прагматического эффекта на аудиторию.

1.5 Сленг как социолингвистическое явление

1.5.1 Сленг как феномен языка

В изучаемом материале в практической части нашей работы содержится большое количество слов, относящихся к молодёжному сленгу, однако следует отметить, что такая ситуация не является исключительной. Молодёжный сленг в течение последних двух десятилетий активно проникает как в повседневную речь обывателя, так и в речь публичных людей. В настоящее время сленг воспринимается не только как некий код, который «считывается» членами молодёжного общества, но и используется людьми более старшего возраста, которые хотят определённым образом «оживить» свою речь, сделать более экспрессивной, интерпретируя те или иные события и выражая к ним субъективное отношение. В литературный язык проникает всё больше сленговых выражений, транслирующих культурно-национальное самосознание носителей языка. Отражая языковую картину представителей той или иной культуры, лексический состав сленга постоянно обновляется, таким образом сленг является самым подвижным пластом лексики языка.

В связи с существованием смежных понятий, актуальным представляется и вопрос самого понятия *сленг*. Так, «Лингвистический энциклопедический словарь» отмечает, что *сленг* – это «совокупность жаргонизмов, составляющих слой разговорной лексики, отражающий грубовато-фамильярное, иногда юмористическое отношение к предмету речи. Состоит из слов и фразеологизмов, которые возникли и первоначально употреблялись в отдельных социальных группах, и отражает ценностную ориентацию этих групп» (Лингвистический энциклопедический словарь). Подобные определения можно найти и в других словарях, которые определяют сленг как «жаргон, чаще молодёжный; вкрапление в речь английской или американской разговорной лексики» (Комлев 2006); «слова и выражения, употребляемые людьми определённых возрастных групп, профессий, социальных прослоек и т.п.» (Крысин 1998); «слова и выражения, употребляемые лицами определённых профессий и социальных прослоек» (Розенталь, Теленкова 1985). В «Кембриджском словаре» *сленг* определяется как «очень неформальный язык, на котором обычно говорят, а не пишут, особенно используемый определёнными группами людей»⁵ (Cambridge Dictionary).

⁵ Перевод с английского языка выполнен автором настоящей работы.

Существуют и альтернативные взгляды на трактовку сленга, как, например, отрицание факта существования сленга И.Р. Гальпериным. Лингвист, столкнувшись при изучении лексикографических помет с разнобоем в подаче одних и тех же слов в различных словарях (помеченных как «сленг», «просторечие» или вообще без пометы), задаётся вопросом: «а существует ли вообще «сленг» как особый лексический слой в словарном составе?» (Гальперин 1956, 112).

В статье «Молодёжный сленг: формирование и функционирование» Э.М. Береговская говорит о том, что молодёжный сленг – это не «вредный паразитический нарост на теле языка, который иссушает, загрязняет и вульгаризирует устную речь», а, основываясь на проведённом исследовании, определяет его как «один из функциональных стилей, к которому прибегают носители языка с относительно высоким уровне образования только в определённой ситуации общения» (Береговская 1996, 40). Пополнению словаря сленга, по мнению лингвиста, способствуют иноязычные заимствования, аффиксация слов, уже имеющихся в наличии этого словаря (например, *приколоться* – *прикол* – *прикольный*, *бренд* – *брендовый* – *брендомания*), заимствование блатных арготизмов (*мочить* – «убивать», *канать* – «сгодиться»), полисемия (*кинуть* – 1) украсть; 2) взять и не отдать; 3) смошенничать при проведении сделки; 4) не сдержать обещание), антономасия (имя собственное как нарицательное) (*левисы* – джинсы, *наташа* – девушка), метафорика (*колёса* – «таблетки», *обезьянник* – скамейка в милиции для задержанных) и другие факторы. Автор статьи, используя материал прессы, прослеживает эволюцию сленга, отмечая, что в нём проявляется образ жизни прослойки общества, в которой он зародился. Кроме того, лингвист отмечает использование сленга в стилистических целях в прозе и поэзии в качестве экспрессивного элемента и как регулярный игровой приём (Береговская 1996). Итак, сленг можно рассматривать как креативное использование языковых средств для достижения прагматического эффекта на реципиента.

В сленге фиксируются и наименования предметов действительности, характерные для конкретной эпохи. Т.В. Мизюрина пишет о сленге как о части коллективного опыта, как о материализации опыта поколений, поскольку в них отображены как типичные ситуации и явления, так и отношение к ним, при этом «объединяет самые различные группы людей на основе общности одинаковых установок» (Мизюрина 2013, 110). Другими словами, в сленге отображается мировоззрение говорящего.

Рассуждая о социальной ограниченности сленга, Н.О. Орлова в статье «Сленг VS жаргон: проблема дефиниции» пишет, что сленг «не имеет чёткой социально-профессиональной ориентации, им могут пользоваться представители разного социального и образовательного статуса, разных профессий и т.д.» (Орлова 2004). Подтверждением этих слов является популярность сленговых выражений у широких масс, в том числе в целях повышения экспрессии. Кроме того, лексический словарь сленговых выражений включает в себя определённые просторечия, вульгарные слова.

Таким образом, значение термина сленг более широкое, чем указанное во многих словарях. Мы будем придерживаться, по нашему мнению, наиболее полной трактовки понятия сленга, данной предоставленной О.С. Ахмановой: «сленг – 1) разговорный вариант профессиональной речи; 2) элементы разговорного варианта той или иной профессиональной или социальной группы, которые, проникая в литературный язык или вообще в речь людей, не имеющих прямого отношения к данной группе лиц, приобретают в этих языках особую эмоционально-экспрессивную окраску» (Ахманова 1966, 409). Иными словами, в данной работе под *сленгом* мы имеем в виду социально ограниченную лексику, которая характеризуется экспрессивностью и сниженной стилистической окраской.

1.5.2 Виды сленга

Большинство лингвистов сходятся во мнении, что сленговые выражения, как правило, используются не с целью описать события и явления, а с целью выражения субъективного отношения к ним, то есть личной интерпретации. Такая эмоционально-экспрессивная окрашенность, наряду с противопоставленностью литературному языку и ограниченностью лексико-семантического уровня, согласно А.Д. Швейцеру, является одним из признаков данной категории. Кроме того, лингвист разделяет сленг на общий (*general slang*) и специальный (*special slang*). Общий сленг входит в общеупотребительное просторечие, а специальный сленг представлен «профессиональными диалектами, групповыми (корпоративными) жаргонами и жаргонами (арго) деклассированных элементов общества» (Швейцер 1983, 167).

В «Новом энциклопедическом словаре чешского языка» также указывается на существование разновидностей сленга: профессиональный сленг употребляется представителями определенной специальности, групповой сленг используется внутри сообщества, объединенного на базе общих интересов; арго характерно для групп, деятельность которых нежелательна с точки зрения большинства общества (Hubáček,

Krčmová 2017). По мнению исследователей, сленгизмы (в более узком смысле), употребляемые вне определенной группы, представляются экспрессивно окрашенными единицами, которые намеренно используются для выражения личной оценки и отношения говорящего. Примечательно, что авторы выделяют так называемые *интерсленгизмы*, другими словами, сленгизмы, понятные большому количеству носителей языка (там же). Таким образом, в силу того, что сленговые выражения исходят от индивидов, занятых в одной и той же сфере деятельности или объединённых общим кругом интересов, они, как правило, используются только перечисленным кругом людей. Вместе с этим, лингвисты всё чаще отмечают тенденцию проникновения сленга в разные сферы жизни и снижение его экспрессивности и оценочности.

Однако, из каких бы источников эти лексические единицы ни произошли, и как бы они ни были классифицированы (общий или специальный сленг), общим для них остаётся их целенаправленность. Другими словами, употребляя сленговые единицы, говорящий стремится продемонстрировать, что, с одной стороны, он принадлежит к определённой социальной группе (по возрасту или по профессии), а с другой стороны, что он «идёт в ногу со временем», ориентируется в актуальных событиях и даёт им свою оценку, желает выразить мысли образно, оригинально, возможно в шутливой форме с целью создать непринуждённую обстановку.

В некоторых исследованиях понятия *сленг*, *жаргон* и *арго* позиционируются как синонимичные, в других – противопоставляются. Например, в словаре лингвистических терминов О.С. Ахмановой отмечено, что *арго* – это «то же, что и жаргон; в отличие от последнего, термин *арго* лишён пейоративного, уничижительного значения» (Ахманова 1966, 53). Таким образом, автор словаря видит различие между этими двумя терминами только в стилистической коннотации, отдельно давая определение для сленга. Однако многие лингвисты противопоставляют эти три понятия, к примеру, чётко разделены дефиниции *арго*, *жаргон* и *сленг* в энциклопедическом словаре В.Н. Ярцевой. Составитель словаря говорит об *арго* как о способе общения в прослойках общества, как правило, из криминальной среды с целью обособления их от общества и сокрытия предмета коммуникации. К *сленгу* относятся слова и выражения, которые во многих случаях можно отнести к просторечию, которые используются в условиях непринуждённого общения, то есть это слова, в своё время покинувшую ту или иную профессиональную сферу или социальную группу и вошедшие в обиход широких масс. Признаками, объединяющими группы людей, использующие *жаргон* являются положение в обществе, профессия, общие интересы, возраст, то есть понятие жаргона

является более нейтральным по сравнению с понятиями *сленг* и *арго* (Языкознание ... 1998).

Говоря о видах сленга в русском языке, кроме упомянутых молодёжного, бандитского и компьютерного, можно отметить множество профессиональных сленгов (врачей, сантехников, таксистов и др.), сленг наркоманов, футбольных болельщиков, студенческий (во многом перекликается с молодёжным), сленг любителей компьютерных игр и другие. Часто к молодёжному сленгу относят слова и выражения, недавно появившиеся в языке или известные слова, ставшие по каким-то причинам популярными в настоящий отрезок времени (например, «*бренд*», «*проект*», «*стартап*», выражение «*человек моего вайба*», постепенно вытесняющее выражение «*мы с этим человеком на одной волне*»). По нашему мнению, наиболее стабильным является лексический состав профессионального сленга, наиболее гибким и подвергающимся обновлению или замене слов – молодёжный сленг.

Кроме отдельных слов, могут исчезать из употребления и целые виды сленга, что обусловлено уходом социальных групп, в которых они зародились. Так, А.И. Изотов, исследуя чешский сленг, приводит в пример исчезнувший сленг сплавщиков леса (vorařský slang), мельников (mlynářský slang), тапёров (šumařský slang). Как один из консервативных сленгов в чешском языке лингвист отмечает охотничий сленг (myslivecký slang), который появился ещё в средние века, а как самый быстро обновляющийся – школьный (žákovský slang) (Изотов 1979, 59). Кроме того, А.И. Изотов в монографии «Чешская стилистика» представляет концепцию, согласно которой «высшие сленги» (медицинский сленг, студенческий сленг и т.д.) рассматриваются как интегральная часть чешского литературного языка, в отличие от «низших сленгов» (сленг наркоманов, сленг железнодорожников и т.д.), которые такой интегральной частью не являются» (Изотов 1979, 59). Таким образом, несмотря на стилистическую маркированность, лексемы из некоторых видов сленга проникают в литературный язык и со временем могут стать стилистически нейтральными.

Проводя тематическую классификацию студенческого сленга в статье «Роль молодёжного и компьютерного сленга в системе языка», Д.А. Малеева отмечает, что студенческий сленг «отражает особенности молодёжного сознания, для которого характерно иронично-критическое восприятие действительности, пародирование, травестирование официальных речевых форм на основе языковой игры» (Малеева 2011, 20). Таким образом, студенческий сленг отражает не просто жизнь студента, но и его отношение ко всему происходящему вокруг. Более того, сленг, бесспорно, является

органической частью языковой системы и является наглядным показателем того, что происходит в социуме, но, вместе с тем, обедняя речь, «оказывает негативное влияние на формирующееся речевое сознание молодого поколения» (Малеева 2011, 20). Другими словами, сленговые единицы являются зеркалом сознания конкретного социума.

Итак, сленг подразделяется на общий и специальный, однако их общей чертой является социальная ограниченность, экспрессивность и стилистическая сниженность. Разновидности сленга обновляются с разной скоростью: некоторые существуют столетия, а иные исчезают социально-политическим причинам.

1.6 Ключевые слова современности и «модные» слова

Изменения в социальной жизни приводят к актуализации определённых слов, которые в данный период времени пользуются особой популярностью у носителей языка. Говоря о таких лексемах, учёные пользуются разными терминами, например, «ключевое слово эпохи» (Кронгауз 2008), «ключевой символ эпохи» (Костомаров 1999). Например, Л.А. Попова в работе «Ключевые слова современности как лингвистический феномен» пишет: «Ключевые слова современности характеризуются высокой частотностью употребления, которая ощущается всеми носителями языка. Будучи особенно актуальными, такие слова перестают ассоциироваться с определённой сферой общения, выходят за рамки одного типа дискурса – приобретают свойство наддискурсивности» (Попова 2021, 8). Также лингвист акцентирует внимание на деривационной активности данных лексических единиц и на их включённости в активный словарь носителей языка (Попова 2021). Например, в практической части настоящей работы рассматриваются такие производные как *фриковатость* (от *фрик*), *брендомания* (от *бренд*), *хайповать* (от *хайп*).

О словообразовательных средствах выразительности, кроме Л.А. Поповой, пишут и другие лингвисты, например, П.Б. Паршин говорит о широких возможностях создания новых слов и выражений в русском языке, а также о большом количестве эмоционально окрашенных суффиксов (Паршин 2016). Однако, несмотря на богатую палитру русских суффиксов, всё чаще используются заимствованные из английского языка суффиксы, такие как «-инг», «-ер», «-ор», о которых в шуточной форме рассуждает в книге «Русский язык на грани нервного срыва» М.А. Кронгауз. Лингвист согласен с тем, что иноязычные суффиксы «-ер» и «-ор» сегодня звучат вполне естественно, а слова с суффиксом «-инг» 20-30 лет назад тоже встречались, хоть и в небольшом количестве. Автор говорит о возросшем количестве случаев употребления этих суффиксов, однако, приводя в пример

слова *контроллинг*, *улучшаЙзинг*, проблему видит в другом: «Как всегда, смешон не сам суффикс, не его заимствование, смешна мода на него. В результате моды появляется много лишнего и нелепого» (Кронгауз 2007, 73).

В рамках изучения деривационной активности ключевых слов современности Л.А. Попова отмечает, что «одним из регулярно воспроизводимых словообразовательных средств сегодня являются аффиксы и аффиксоиды «-мания», «-ман», «-фобия» (Попова 2021, 113), что прослеживается и в практической части нашей работы. Что касается самой активности деривационных процессов в русском языке, то автор указывает на взаимосвязь перехода слова в категорию актуальной лексики и повышением его словообразовательной активности (Попова 2021). Лингвист также согласна с мнением Е.А. Земской, которая считает, что активизация деривационных процессов в языке «пересекается с понятием ключевых слов, которые обозначают реалии, находящиеся «в фокусе социального внимания»» (Попова 2021, 109). Кроме этого, автор приводит примеры составных слов, в словообразовании которых участвуют ключевые слова, например, *интернет-проект*, *бизнес-проект*, *интернет-коммуникация*, *фитнес-индустрия*, *дизайн-проект*, *дизайн-решение*, указывая на вариативность реализации словообразовательного потенциала ключевых слов современности (Попова 2021). Лингвист упоминает и понятие ключевых слов текущего момента, как о более узком, чем понятие ключевых слов современности. По мнению лингвиста, словообразовательный потенциал ключевых слов современности является более стабильным, реализуется более плавно и «без ярких вспышек и быстрых затуханий», что связано с более длительным нахождением в центре внимания носителей языка; характерной чертой ключевых слов современности также является большее количество оценочных производных (Попова 2021, 128). Таким образом, ключевые слова могут актуализироваться в зависимости от социально-политической ситуации.

Говоря об изменениях лексического фонда, об актуализации слов, находящихся на периферии, о возникновении новых слов, лингвисты всё чаще высказывают предположения о том, что существует определённая мода на слова и выражения, распространяемая посредством СМИ, Интернета, а также при непосредственном общении, например, в социальных сетях.

О.В. Врублевская в статье «К трактовке понятия языковая мода в современной лингвистике» пишет о том, что социум ориентирован на новизну и одним из требований современности является новый план выражения для обозначения известных явлений. Автор рассматривает языковую моду как «предпочтения автора речи в выборе тех или

иных языковых единиц, представляющие престижное и новое речевое использование языковых средств» (Врублевская 2015). По мнению лингвиста, к «модным» словам относятся заимствования из английского языка, жаргонная лексика, определённая часть медицинской и религиозной лексики, обобщённые слова, определённые эвфемизмы. Использование англицизмов частично связано с отсутствием соответствующих слов в базе русского языка, частично – с представлением о престижности использования англоязычных эквивалентов, подражанием, а иногда – это случай «навязывания», т.е. слишком частого использования в средствах массовой информации (в качестве примера автор приводит слово *консенсус*, «модное» в 90-х годах). Недолговечность «модных» языковых явлений лингвист показывает на примере так популярного в своё время языка падонков⁶, который зародился в начале 90-х годов и в начале XXI века пережил пик популярности. Исследования динамических процессов в языке и стиле молодёжного журнала, проведённые Е.Е. Матюшенко, показали, что данная игровая фонетизация чаще встречалась в молодёжных журналах в 1999-2003 гг. (около 7 единиц за выпуск), а в 2008-2012 гг. это количество сократилось (до 3 единиц за выпуск).

Мода на эвфемизмы может быть объяснена «удобностью» их использования в политической речи: для смягчения восприятия информации, скрытия социальных проблем и др. (Врублевская 2015). По мнению автора, выбор тех или иных языковых единиц зависит от экстралингвистических (развитие интернета, соблюдение/несоблюдение политкорректности и т.п.) и интралингвистических факторов (тенденция к языковой экономии, изменение стилистической маркировки слов и т.п.). Эти языковые единицы, по мнению лингвиста, «доминируют в определённый промежуток времени в определённом социуме и выражаются в употреблении «модных» слов, реже словосочетаний» (Врублевская 2015). Таким образом, мода на определенные лексические единицы определяется актуальной общественно-политической ситуацией.

В.Г. Костомаров в монографии «Языковой вкус эпохи» сравнивает понятия *языковой вкус* и «модные» слова. О *вкусе* он говорит как о меняющемся идеале пользования языком согласно характеру эпохи. При этом учёный упоминает слова Г.О. Винокура о том, что «общие нормы языкового вкуса» могут совпадать или не совпадать с языком писателя, попадая «на мост, ведущий от языка, как чего-то внеличного, общего, надындивидуально, к самой личности пишущего» (Костомаров 1999). Моду в языке лингвист сравнивает с модой в одежде, обуви и парфюмерии, говоря о том, что они мало

⁶ Особенностью языка падонков является намеренное нарушение норм орфографии и письмо по фонетическому принципу.

чем отличаются. Представления о правильном использовании языка постоянно меняются и это, по мнению автора, и есть мода. О *речевой моде* В.Г. Костомаров пишет как о крайнем проявлении вкуса, более индивидуальном и быстро проходящем: «Вкус нередко теряет историческую обоснованность и следует случайным устремлениям. Он становится тогда дурным вкусом. Иными словами, вкус предстаёт крайностями моды» (Костомаров 1999).

Дать точное определение «модным» словам представляется сложным, например, М.А. Кронгауз о «модных» словах говорит как о, как правило, относительно новых словах, которые в данный момент являются актуальными (Кронгауз 2007). Н.Г. Журавлёва выделяет такие признаки «модного» слова как актуальность, современность, относительная новизна и частотность; они обозначают престижное и отражают особенности ментальной картины мира носителей данного языка и культуры в определённый период времени (Журавлёва 2010). Другими словами, важнейшей характеристикой «модных» слов является их актуальность и связь с данным моментом времени.

Часто характерным признаком «модных» слов является семантическая расплывчатость. Именно с модой на обобщённые слова М.А. Кронгауз связывает такую появившуюся в последние годы такую примету дискурса современности как неинформативность. По мнению учёного, несмотря на то, что при обобщении суть слова завуалирована, при этом присутствует некая серьёзность и значительность: «“Я участвую в проекте” - может значить что угодно, то есть буквально всё или ничего. Абстрактны и размыты слова менеджер (от продавца до руководителя крупной компании), бизнес (Кто он? – У него свой бизнес. По сути это не означает почти ничего» (Кронгауз 2007, 38). Отметим, что смысловая неопределенность «модных» слов может стать причиной коммуникативных неудач и невозможности достичь целей общения.

Н.М. Локтионова, О.А. Фомина, И.А. Кузьмина говорят о моде как о «возможности разрыва с ближайшим прошлым», при этом выделяя два важных фактора, определяющие направление модных языковых изменений в настоящее время: желание уйти характерной лексики советской эпохи и ориентация на западные ценности, увлечение английским языком. Лингвисты объясняют возросшую популярность жаргонных и просторечных единиц стремлением отдалиться от советских канцеляризмов, а также снижением уровня речевого стандарта. В статье «Языковой вкус и языковая мода в лингвоэкологическом контексте» авторы отмечают, что языковая мода способствует «быстрой и экспрессивной демонстрации своего «я»» (Локтионова,

Фомина, Кузьминова 2018). Для сегодняшних дней характерна короткая и поверхностная коммуникация, в которой «модное» слово является маркером демонстративности. И именно наличие демонстративности, по мнению авторов, обуславливает поверхностность общения и то, что «в моде «быть» и «казаться» практически совпадают» (Там же). Итак, «модные» слова обладают яркой и экспрессивной формой, однако их содержание зачастую размыто, что затрудняет процесс коммуникации.

Рассуждая о «модных» словах, М.А. Кронгауз пишет о жаргонизации современного русского языка, обусловленной не только социальными причинами, но и собственно языковыми. Лингвист говорит о популярности таких слов как *наезд*, *беспредел*, *отморозок*, *крыша*, *кинуть*, *мочить* и отмечает, что они нередко «заполняют определённую лакуну в литературном языке, то есть выражают важную идею, для которой не было отдельного слова» (Кронгауз 2007, 27). Именно модой лингвист объясняет факт востребованности «бандитских» слов после ухода самой бандитской действительности 90-х в прошлое, а также мутацией упомянутой лексики с «новым русским» языком чиновников, результатом которой стало появление таких слов и выражений, как *откаты*, *пилить бюджет* и т. п. (Кронгауз 2007).

Кроме того, к «модным» словам М.А. Кронгауз относит фразы, используемые при прощании, которые представляют собой модные кальки из английского языка, например «пока-пока!», «увидимся!», «берегите себя!» (калька с английского «bye-bye!», «see you!», «Take care!»). С иронией автор говорит и о модных приветствиях «Доброго времени суток! / Доброе время суток!», «Доброй ночи!», «Превед» (Кронгауз 2007).

Моду на иноязычные слова обусловлена рядом культурологических, психологических и собственно лингвистических причин, например, тем, что в русском языке не имеется соответствующее понятие (например, *ноутбук*, *тюнер*, *сканер*). Однако носителям русского языка, особенно молодёжи, такие «модные» слова могут представляться более престижными (например, *шоппинг*, *румтур*, *комьюнити* чем *покупка товаров*, *демонстрация жилища*, *сообщество*); использование подобных слов вызвано желанием приблизиться к западной культуре и создать имидж образованного человека, владеющего английским языком. Вместе с этим, слова иноязычного происхождения всё чаще появляются и в научном дискурсе, например, слово *толерантность*.

Н.Г. Журавлёва отмечает высокую скорость, с которой в настоящее время неологизмы проходят путь от периферийных явлений к явлениям ядерным, объясняя это тем, что в современном мире ценится новизна и связанная с ней креативность.

Использование таких актуальных «престижных» слов в речи индивида указывает на желание носителя массовой культуры иметь определённый статус, а их незнание является маркером того, что определённые сферы жизни для этого человека закрыты. Вместе с этим, определённая часть «модных» слов отражает «транзитный» период современного русского языка: «Модное слово – слово частотное, а значит – массовое. Но чем быстрее кумулируется это качество, тем стремительнее путь «модного» слова к своему исходу – к потере «модного» ареола» (Н.Г. Журавлёва 2010, 6). Таким образом, «модные» слова с течением времени теряют актуальность и экспрессивность, входя в постоянный словарный состав языка или исчезая из него.

Говоря о последних «веяниях моды» в языке, невозможно не отметить широкое использование лексики из области психотерапии, например, выражения *закрывать гештальт, не в ресурсе*, слова *токсичный, обесценивание, травма, абьюзер, газлайтинг* и др. М.А. Кронгауз объясняет данное явление модой на посещение психотерапевтов и на психотерапию: «В совсем последнее время, буквально лет 5-10, хлынул целый поток слов, связанных с теорией травмы. Тема психологической травмы стала одной из главных в нашем коммуникативном пространстве, а подходящего языка для этого не было. Зато у психологов и психотерапевтов он был. Одно из его важных свойств – подчёркнутая неэмоциональность, а один из главных приёмов – физическая метафора. Для описания внутреннего мира человека используются такие «материальные слова с физическим осязаемым значением, как ресурс, границы, канал, токсичный» (Интервью М.А. Кронгауза, Мел 2021). Как видим, лингвист описывает одну из последних волн проникновения в речь терминов (в данном случае из области психотерапии), в то время, как в своей книге «Русский язык на грани нервного срыва», впервые опубликованной в 2007 году, он описывал лексические волны, которые были самыми актуальными в то время. Например, как одна из самых ярких была представлена «криминальная волна» 90-х годов, то есть активное использование бандитской лексики: *крыша, наезд, рэкет, фильтровать базар* и т.п. Эти слова не исчезли из употребления, однако эффект новизны утрачен, изменения в социальной жизни диктуют новые тенденции в «моды» на слова. Например, лингвист отмечает одно из таких последних изменений в жизни социума, как уничтожение коммуникативных табу и обсуждение приватных тем в общем пространстве, предполагая, что толчком к упомянутому явлению послужило появление в 2017 году знаменитого движения *#MeToo*, а также годом ранее проведённая акция *#ЯНеБоюсьСказать*, также посвящённая насилию над женщинами (Интервью М.А.

Кронгауза, Мел 2021). Таким образом, «модные» слова отражают социальные тенденции, которые, словно в зеркале, отражаются в языке.

Лингвисты предпринимают попытки фиксации «модных» слов в словарных изданиях. Например, в «Словаре модных слов», кроме лексикографического описания, находятся очерки о данном явлении (Новиков 2008). Словарь пользуется популярностью у широкой аудитории читателей, поскольку написан «доступным» языком. Помимо данного издания, отдельного внимания заслуживает и словарь Е.Н. Шагаловой «Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века» виду того, что большая часть «модных» слов (по В.И. Новикову и Н.Г. Журавлёвой) и ключевых слов современности (по Л.А. Поповой) является заимствованными словами. Автор работы в предисловии пишет о важной роли иноязычных лексем в неологическом процессе (участвуя как в прямом пополнении словарного запаса, так и в словообразовании), при этом замечая, что «приток заимствований в некоторых сферах настолько интенсивен, что тексты и речь становятся трудными для восприятия» (Шагалова 2011). Подобный словарь заимствованных слов был создан и опубликован Е.Н. Шагаловой и ранее, в 2009 году. Говоря о новой версии 2011 года, автор говорит не только о добавлении новых слов (почти на половину от общего количества слов в новом словаре), но и об изменении тематической принадлежности новой заимствованной лексики. Появление новых слов, по мнению лингвиста, связано с ещё большим развитием компьютерных технологий и компьютерных сервисов, внедрением инновационных средств связи и телекоммуникации, появлением новых форматов, устройств и сервисов, а также способов коммуникации, что, в свою очередь, является почвой для появления неологизмов. Кроме того, источником для пополнения словаря послужило появление новых видов жилых объектов, прорыв в индустрии красоты, в частности, появление новых методов в инвазивной, аппаратной косметологии, расширение ассортимента косметических средств. Вместе с тем на момент 2011 года Е.Н. Шагалова отметила невысокий темп пополнения политической и экономической лексики в сравнении с предыдущим десятилетием, однако новые слова из области экономики активно используются не только в дискурсах с экономической тематикой, но и в смежных контекстах, как, например, в политическом или в контексте бизнес- и личностных тренингов (Шагалова 2011).

Говоря о содержании понятий *ключевые слова эпохи* и *«модные» слова*, М.А. Кронгауз сближает их, то есть в его понимании они практически синонимичны (Кронгауз 2007). Однако упомянутые понятия разграничивает Л.А. Попова, говоря о том,

что ключевые слова эпохи «вызваны событием или ситуацией, которые становятся знаковыми для общества в социальном и политическом плане. «Модные» же слова порождены кругом интересов современного поколения в целом, существуют и за пределами политической острой повестки дня» (Попова 2021, 25). Они не обязательно перекликаются с актуальными проблемами социума, а такие их характеристики, как современность и игровой характер часто присущи и ключевым словам эпохи.

В практической части нашего исследования мы употребляем термин «*модное*» слово, используя «Словарь модных слов» В.И. Новикова.

1.7 Функционирование терминов в публичной речи

1.7.1 Термин: к определению понятия

Поскольку материалом нашего исследования выступили тексты экономической тематики, в которых встречается особая терминология, следует более подробно рассмотреть понятие *термин*. Наличие большого количества разнородных дефиниций данного понятия А.В. Ермакова объясняет тем, что в момент их появления терминоведение ещё не существовало как отдельная наука, и кроме того, термин «является объектом изучения многих научных дисциплин, следовательно, каждая из них старается подчеркнуть в термине существенные с её точки зрения признаки» (Ермакова 2018, 218).

В «Словаре-справочнике лингвистических терминов» *термин* определяется как «слово или словосочетание, точно обозначающее какое-либо понятие, применяемое в науке, технике, искусстве. В отличие от слов общеупотребительных, которые часто бывают многозначными, термины, как правило, однозначны, им не свойственна также экспрессия» (Словарь-справочник лингвистических терминов 1985, 319). Некоторые термины, благодаря широкому использованию, могут входить в состав общелитературного языка (например, термины из области искусства — портрет, стиль, фабула; производственно-технические термины — амортизация, масса, рентген, термометр (Там же). Соответственно, определяющим для термина является его свойство однозначно определять предметы, события, отношения в определённой сфере жизни, при этом эта чёткость определения обусловлена установленными дефиницией точных границ того или иного понятия.

В «Новом энциклопедическом словаре чешского языка» выделяются следующие особенности терминов: 1) устойчивость, которая обеспечивает надёжность профессионального общения, 2) систематичность, 3) точность и однозначность, 4)

содержательность (способность термина быть базой для создания других терминов), 5) упорядоченность (структура термина должна соответствовать законам и правилам языковой системы) (Martincová, Bozděchová 2017). Авторы подчеркивают, что термины должны быть семантически прозрачными, мотивированными, не допускающие синонимичных форм и т. д. (Там же). Благодаря соблюдению этих условий достигается стилистическая нейтральность и относительная независимость от контекста этой категории слов.

Некоторые лингвисты под *термином* понимают «слово или словосочетание, соотнесённое со специальным понятием, явлением или предметом в системе какой-либо области знания» (Лантюхова, Загорская, Литвинова 2013, 44). Вместе с этим ученые опровергают обязательность соблюдения таких условий как однозначность и краткость, поскольку «многие терминологические номинации нередко оказываются полисемантическими и многокомпонентными», считая главными требованиями точность и системность (Там же).

В нашей работе мы придерживаемся определения, представленного в «Словаре лингвистических терминов» О.С. Ахмановой: «термин – слово или словосочетание специального (научного, технического и т.п.) языка, создаваемое (принимаемое, заимствуемое и т.п.) для точного выражения специальных понятий и обозначения специальных предметов» (Ахманова 1966, 463). Другими словами, термины служат для точного наименования предметов действительности, как правило, в рамках определенного профессионального сообщества.

Ю.В. Мушкина, говоря о заимствовании терминов как об одном из способов создания нового термина, приводит в пример химическую, медицинскую и строительную терминологии как самые древние, отмечая факт, что термины из этих сфер могут переходить как из области в область, так и быть заимствованными из других смежных сфер науки (Мушкина 2019). Таким образом, одна лексическая единица из определённой профессиональной сферы может быть использована в другой отрасли.

Переход терминов из одной области в другую нередко сопровождается трансформацией значения или метафоризацией. Например, слово *люлька*, изначально обозначающее детскую колыбель, используется как название детали автомобиля (по форме напоминающую люльку), курительной трубки, помоста для подъёма строителей, маляров и стройматериалов. Все названные дефиниции так или иначе по форме или функциям напоминают люльку (детскую колыбель), что даёт основание говорить о процессе метафоризации в качестве способа создания терминов. В качестве примера

также можно привести заимствование слов *наковальня*, *молоточек* и *стремечко* для названия слуховых косточек в ушной раковине, слова *муфта*, изначально обозначавшее женский аксессуар, для наименования детали автомобилей, и др.

Таким образом, в данной работе под *термином* мы понимаем лексические единицы из определённой профессиональной сферы, которые возникли в языке или были заимствованы с целью точного наименования понятий, предметов и явлений.

1.7.2 Классификация терминов

Наряду с определением понятия *термин* актуальным является и вопрос о различных подходах к классификации терминов, значение которого трудно переоценить в силу необходимости создания иерархичных групп и подгрупп терминов.

Изучая разные подходы к классификации терминов, И.Ю. Кухно выделяет следующие параметры: сфера использования (например, в медицине, транспорте и т.д.); язык-источник (исконные, заимствованные и гибридные термины); содержательность структуры (однозначные и многозначные термины); формальная структура (термины-слова и термины словосочетания); морфологическая характеристика (существительные, глаголы, прилагательные, наречия); по степени закреплённости (внедрённости) в научной среде термины бывают общепринятые и метадialeктные, т.е. те, которые исходят из определённых научных школ и направлений, а также идиолектные (авторские, окказиональные) (Кухно 2016).

Исследуя классификацию лингвистических терминов по сферам употребления, М.А. Эргенекон по этому признаку выделяет универсальные, уникальные и концепциальные (авторские) термины. К универсальным терминам относятся общие категории, например, такие как «структура», «система», «предложение». К уникальным относятся термины, присущие для одной области. Автор статьи приводит в пример некоторые лингвистические термины, которые используются в определённом языке или группе языков, например, в турецком языке это термин «*geniş zaman*», которое переводится на русский язык как «прогрессив», на английский как «continuous». Особенностью концепциальных, или авторских терминов является репрезентация ими только одного научного подхода вследствие их принадлежности тому или другому учёному (Эргенекон 2015). Такой подход к разделению терминов на группы является универсальным и будет применён в практической части нашей работы.

Термины также могут быть разделены на содержательные, формальные, функциональные, внутри- и внеязыковые (Литовченко 2006, 157). Деление терминов по

содержанию, как правило, применяется в философии, при этом возникает группа терминов наблюдения (классы реальных объектов) и группа теоретических терминов (абстрактные понятия). Кроме того, по содержанию термины могут делиться с точки зрения классификации объекта по названию, что, по мнению В.И. Литовченко, распределяет термины по специальным сферам, а именно: «наука, техника, производство; экономический базис; надстройка» (Литовченко 2006, 157). Сфера науки распадается на научные термины, сфера производства и техники – на технические термины. К надстройке лингвист относит административно-политическую отрасль (юриспруденция, международные отношения и т. п.) и социальную-культурную (наука, образование и т. п.). Третьей классификацией терминов по объекту названия является упорядочивание по логической категории. В результате возникают группы терминов: термины предметов (например, *одностольные, двустольные растения*), процессов (*конденсация, деление*), признаков, свойств (*хрупкость, морозостойкость*), величин и их единиц (*время, минута*). Под классификацией по формальной структуре В.И. Литовченко представляет упорядочивание терминов согласно их морфологосинтаксической структуре, в результате чего возникают две группы терминов: термины-слова и термины-словосочетания. Термины-слова делятся на простые (с одним корнем), аффиксальные (состоят из корня и одного аффикса) и сложные (имеют два и более корней). Термины-слова могут быть существительными, глаголами, прилагательными, наречиями. Что касается терминов-словосочетаний, то они упорядочиваются согласно их типу структуры. Так, термин может быть представлен простым словосочетанием, у которого одно слово – первостепенное, а другое – зависимое (*простое предложение*), и сложным словосочетанием, у которого зависимые слова формулируют аспекты смысла главного слова (*настоящее время несовершенных глаголов*). В свете семантики В.И. Литовченко термины-словосочетания разделяет на свободные сочетания, устойчивые сочетания и фразеологические сочетания; по морфологическому типу первостепенного слова – на субстантивные, адъективные и глагольные словосочетания. Кроме того, лингвист предлагает различение терминов согласно языку-источнику на исконные, заимствованные и гибридные, а также согласно сфере использования: универсальные (для нескольких сфер использования), уникальные (для одной сферы) и концепциально-авторские (Литовченко 2006, 158). Таким образом, подход В.И. Литовченко к классификации терминов является наиболее разноплановым по сравнению с представленными выше классификациями.

Итак, сегодня существуют различные классификации терминов ввиду разных принципов упорядочивания понятий. Целью изучения данной проблематики является, например, стандартизация систем терминов, оптимизация выбора терминов в переводческой деятельности и др.

Глава 2. Анализ речевого портрета Ирины Хакамады в постполитической карьере

2.1 Биография Ирины Хакамады

В настоящей работе биография Ирины Хакамады является немаловажной, поскольку в большинстве случаев ею и определяются темы исследуемых бесед и интервью. В качестве материала исследования нами рассмотрены были статьи и интервью после 2008 года, то есть после ухода Ирины Хакамады из политики. Таким образом, в работе речь идёт не столько о политическом дискурсе, сколько о бизнес-дискурсе.

Далее мы приводим биографию, представленную на официальном личном сайте Ирины Хакамады hakamada.ru:

«Хакамада Ирина Мацуовна

Бизнес-тренер, общественный деятель, писатель, кандидат экономических наук, доцент. Живёт и работает в Москве. Окончила экономический факультет Университета Дружбы народов.

Защитила диссертацию на соискание учёной степени кандидата экономических наук на экономическом факультете Московского Государственного Университета им. М.В. Ломоносова. В 1983 году получила учёное звание доцента.

Карьера

С 1980 года – младший научный сотрудник НИИ Госплана РСФСР, затем в течение пяти лет работала во ВТУЗе, при ЗИЛе ассистентом, доцентом. С 1989 года занялась бизнесом. Была одним из руководителей кооператива «Системы + программы», главным экспертом и членом биржевого совета Российской товарно-сырьевой биржи. Активно занималась благотворительной деятельности, организовала службу помощи лежачим больным на дому.

Трижды избиралась в Государственную Думу России. Являлась членом Комитета по экономической политике, затем – членом Комитета по бюджету, налогам, банкам и финансам.

В 1995 году возглавляла партию «Общее дело». В 1997 году перешла в Правительство России и возглавила Государственный комитет России по поддержке малого бизнеса. В 1999 году стала сопредседателем демократической партии «Союз правых сил и была вновь избрана депутатом Государственной Думы по одномандатному округу Санкт-Петербурга.

В июне 2000 года была избрана вице-спикером Государственной Думы.

В 2004 году выдвинула свою кандидатуру на выборах Президента России и получила на выборах около 4 миллионов голосов избирателей. Создала демократическую партию «Наш выбор», впоследствии вошедшую в движение «Российский Народно-Демократический Союз».

В мае 2008 года объявила о прекращении политической деятельности.

С 2006 года занимается образовательной деятельностью.

Образовательная деятельность

С 2006 года по настоящее время – бизнес-тренинг международного уровня, входит в десятку лучших бизнес-спикеров России, ведёт личный коучинг. Читает мастер-классы о том, как быть успешным, оставаясь при этом свободным человеком, ведёт лидерские программы. Преподаёт в ряде тренинговых компаний, МГИМО, в других ВУЗах. Мастер-классы и лекции в России и за её пределами посетили более 350 тысяч человек. Ранее вела авторскую программу «Успех в большом городе» на радио «Серебряный дождь» и программу «Успех в большом городе» на телеканале «Парк развлечений» Вела программу «Вечерняя Хиллари» на телеканале «Дождь»» (hakamada.ru).

С целью выявления характерных особенностей речевого портрета Ирины Хакамады произведён анализ 42 статей и интервью, представленных на сайте hakamada.ru, на наличие средств выразительности. Статьи и интервью публиковались на сайте с 2017 по 2019 гг., то есть с момента, когда Ирина Хакамада, уйдя из политики, начала проводить авторские мастер-классы и курсы по развитию удачного бизнеса, что отражено в тематике материала данного периода, и что, в свою очередь, влияло на выбор в речи определённых средств выразительности. Результаты исследования представлены в виде таблиц: Таблица 1 содержит количество использованных когнитивных метафор (онтологические, структурные и ориентационные), Таблица 2 – частотные метафоры, Таблица 3 – использование сленга, Таблица 4 – частотные «модные» слова, Таблица 5 – употребление различных терминов, Таблица 6 – использование когнитивных метафор, сленговых единиц, «модных» слов и терминов в избранных статьях.

2.2 Употребление концептуальных метафор в речи Ирины Хакамады в постполитической карьере

2.2.1 Концептуальные метафоры в речи Ирины Хакамады

В речи Ирины Хакамады используются разнообразные метафоры, которые делают ее речь яркой и образной, способной доступно передать информацию широкому

кругу слушателей и читателей о сложных экономических процессах и, таким образом, удерживать внимание реципиента на протяжении длительного времени.

Как показало проведённое исследование, 86% из общего числа метафор составили онтологические метафоры, основой для создания которых является жизненный опыт взаимодействия с материальными предметами (по Дж. Джонсону и М. Лакоффу – *сущностями*), что обуславливает такое широкое разнообразие метафор данного вида. В анализируемых текстах онтологические метафоры представлены как устоявшимися выражениями, которые представляют собой стертые метафоры, так и яркими авторскими метафорами. Достаточно часто используется персонификация, благодаря которой абстрактные понятия репрезентируются при помощи свойств и действий, характерных для живого организма (Таблица 1).

Использование когнитивных метафор в речи И. Хакамады		
Метафоры	Количество	Процентное соотношение
Онтологические	1072	86%
Структурные	119	10%
Ориентационные	51	4%
Всего	1242	100%

Таблица 1. Использование когнитивных метафор в речи И. Хакамады

Рассмотрим примеры употребления онтологических, структурных и ориентационных метафор подробнее.

2.2.1.1 Онтологические метафоры

Использование метафор, прежде всего, позволяет передать говорящему информацию в доступной форме. Онтологические метафоры при этом опираются на опыт взаимодействия человека с материальными объектами, соответственно, являясь самыми многочисленными метафорами. Это касается и исследуемого нами материала, часть которого представлен бизнес-дискурсом, в котором с помощью онтологических метафор происходит концептуализация представлений об экономических реалиях.

В высказывании *«Ещё одной точкой роста стал первый экзамен в институте»*⁷ использовано выражение *точка роста*. В энциклопедическом словаре Ф.А. Брокгауза и

⁷ «Ирина Хакамада – self-made woman» URL: <https://hakamada.ru/%D0%98%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0->

И.А. Ефрона данный термин из области биологии определяется следующим образом: «Рост в длину стебля и корня сосредоточивается на их верхушках. Самый кончик из того, так и другого построен из зародышевых клеточек, способных энергично делиться, и носит название *точка роста*» (Энциклопедический словарь Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона). Ирина Хакамада использует данный термин для определения момента, после которого в жизни человека начали происходить определённые позитивные события, о которых повествуется далее.

В высказывании «*Потом наступили тяжёлые времена, а у меня на руках были и дети, и две старушки-пенсионерки*»⁸ говорящий употребляет устоявшееся выражение *наступили тяжёлые времена*, которое является онтологической метафорой, поскольку по отношению к абстрактному понятию *времена* использовано определение, которое призвано характеризовать материальные предметы. Кроме того, выражение *наступили тяжёлые времена* является стёртой метафорой, поскольку образность в нём утеряна.

В некоторых высказываниях Ирины Хакамады встречаются разговорные слова и выражения. Например, «*Денежка понемногу пошла, но для меня деньги всегда были только инструментом*»⁹ используется слово «денежка» - разговорный вариант слова *деньги*, что говорит об намеренном снижении стиля с целью создания эффекта непринуждённого общения и расположения к себе более широкой аудитории слушателей и читателей. В выражении *денежка понемногу пошла* использована персонификация, частный случай онтологической метафоры со значением «зарабатывать больше денег».

Обращаясь к теме денег, Ирина Хакамада характеризует их разным образом. Например, в высказывании «*деньги всегда были только инструментом*»¹⁰ *деньги*

[%D0%A5%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D0%B0-self-made-women/](https://hakamada.ru/%D0%A5%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D0%B0-self-made-women/) (Дата обращения 2.7.2022)

⁸ «Ирина Хакамада – self-made woman» URL: <https://hakamada.ru/%D0%98%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0-%D0%A5%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D0%B0-self-made-women/> (Дата обращения 2.7.2022)

⁹ «Ирина Хакамада – self-made woman» URL: <https://hakamada.ru/%D0%98%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0-%D0%A5%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D0%B0-self-made-women/> (Дата обращения 2.7.2022)

¹⁰ «Ирина Хакамада – self-made woman» URL: <https://hakamada.ru/%D0%98%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0-%D0%A5%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D0%B0-self-made-women/> (Дата обращения 2.7.2022)

сравниваются с *инструментом*, с помощью которого можно достичь определённых целей.

Следует обратить внимание, каким образом говорящий концептуализирует те или иные формы деятельности. Например, в высказывании *«Когда я пошла в политику, денег мне никто не давал, все отказывали, ситуация казалась безвыходной, но я упёрлась, заняла у полукриминальных элементов, и потом, слава Богу, благополучно с ними рассчиталась.»*¹¹ употребляется онтологическая метафора *я пошла в политику*, где политика представляется помещением, в которое можно войти.

Для объяснения сложных абстрактных понятий оратор часто использует прием конкретизации: *«А потом попала в такие обстоятельства, когда невозможно было ничего подсчитать и рассчитать, и я включила чуйку, доверилась ей, и она меня вытащила, и я добилась своего – провела законы по малому бизнесу, смогла вернуться после дефолта и отставки правительства»*¹². В данном случае Ирина Хакамада употребляет абстрактное понятие *чуйка* (слово, относящееся к молодёжному сленгу, со значением «интуиция»), которое сопоставляется с устройством, которое можно «включить». Затем говорящий использует персонификацию, представляя интуицию как живое существо, которому можно довериться и от которого можно получить помощь.

В речи Ирины Хакамады встречаются авторские метафоры, помогающие сделать речь более выразительной и яркой. Например, в высказывании *«Да, конечно, и у большинства все получается, как только они начинают использовать мои инструменты»*¹³ употреблено выражение *использовать мои инструменты* (в данной статье используется 6 раз) в значении «пользоваться моими советами», являющееся авторской метафорой.

В высказывании *«Например, развернуть ситуацию: вас оскорбляют, а вас это не трогает»*¹⁴ использована онтологическая метафора *развернуть ситуацию*, которая помогает представить ситуацию как материальную вещь, которую можно «развернуть» от себя в другую сторону, другими словами обратить плохую ситуацию в свою пользу. Примечательно, что в данном примере Ирина Хакамада самостоятельно поясняет смысл авторской метафоры (*«вас оскорбляют, а вас это не трогает»*), предупреждая возможную коммуникативную неудачу.

¹¹ Там же

¹² Там же

¹³ «Чтобы учиться, ходить на семинары, не отчаиваться, любить жизнь, человеку уже надо быть чуть-чуть «Хакамада»». URL: <https://hakamada.ru/2497-2/> (Дата обращения 2.7.2022)

¹⁴ Там же

Онтологические метафоры помогают слушателю осмыслить события на основании знакомых действий. Например, в высказывании *«Почему нет опасения, что все меры мягкого валютного регулирования не превратятся в закрытие границ и железный занавес, чтобы бизнес не убежал?»*¹⁵ использована онтологическая метафора *чтобы бизнес не убежал*, в основе которой лежит персонификация, помогающая максимально образно воспринять факт возможности банкротства. Кроме того в данном высказывании автор использовал известную метафору *железный занавес*, авторство которой принадлежит Уинстону Черчиллю¹⁶, что делает речь еще более экспрессивной.

В некоторых высказываниях Ирины Хакамады встречается несколько метафор с целью усиления прагматического эффекта на аудиторию. Например: *«Что касается всех этих социологических опросов, то они ещё ни о чём не говорят, хотя бы потому, что большинство людей, живущих в наших регионах, не заходят в Интернет и черпают всю информацию из федеральных телеканалов»*¹⁷. В данном высказывании Интернет представляется помещением, в которое можно заходить, однако из-за частного использования в бытовом общении данная фраза перестала восприниматься как метафора. То же самое можно сказать и об устойчивых выражениях *черпать информацию*: об абстрактном понятии *информация* говорится как о чём-то материальном, скорее жидкости, которую можно *черпать* «из федеральных каналов».

Высказывание *«Где-то я спокойна, где-то верну отрицательную энергию обидчику, а где-то и сама нападу»*¹⁸ интересно сочетанием разных типов метафор. В части *где-то верну отрицательную энергию обидчику* представлена онтологическая метафора (об энергии говорится как о чём-то материальном, что можно вернуть обидчику); в третьей части предложения использована структурная метафора СПОР - это ВОЙНА (представленная в книге «Метафоры, которыми мы живём» как классическая структурная метафора), поскольку о споре говорится в терминах войны, в данном случае на обидчика собираются напасть.

¹⁵ «Дефицит бабочек. О природе российской экономики». URL: <https://hakamada.ru/defitsit-babochek-o-prirode-rossijskoj/> (Дата обращения 2.7.2022)

¹⁶ Словосочетание в значении идеологических барьеров между государствами вошло в широкое употребление после знаменитой Фултонской речи британского политического деятеля в 1946 году. Черчилль применил выражение из театральной сферы, говоря об опускании железного занавеса между свободным миром (Западом) и СССР.

¹⁷ «Ирина Хакамада – self-made woman» URL: <https://hakamada.ru/%D0%98%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0-%D0%A5%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D0%B0-self-made-women/> (Дата обращения 2.7.2022)

¹⁸ Там же

Таким образом, онтологические метафоры в речи Ирины Хакамады служат для упрощенного представления сложных понятий в ходе коммуникации с широкой аудиторией.

2.2.1.2 Структурные метафоры

В отличие от онтологических и ориентационных метафор, структурные метафоры дают более исчерпывающую информацию о сфере-мишени, поскольку для осмысления определённого понятия используют более конкретные и знакомые концепты. В этом случае при объяснении понятия, как правило, используются понятия из другой области жизни. Структурные метафоры используются в речи Ирины Хакамады с целью выражения абстрактного понятия благодаря сопоставлению с более конкретным и более знакомым, как-бы структурируя понятия из сферы-источника при переходе в сферу-мишень.

В высказывании *«Да, потом мы проиграли, но я рискнула ещё раз и пошла на президентские выборы, хотя тогда меня поддержал только Борис Немцов, а партия и Чубайс в поддержке отказали. Если взять президентские выборы 2004 года, это тоже не было поражением, хотя даже соратники предрекали мне максимум один процент голосов, но я знала, на что иду, и в итоге набрала почти четыре процента. Я шла на выборы с хорошей программой, и, кстати, она отвечает на многие сегодняшние вопросы развития страны. Так что это была победа»*¹⁹ использованы выражения *мы проиграли*, *это не было поражением* и *это была победа*, которые относятся к структурным метафорам, поскольку в них использована лексика, связанная с войной (ПОЛИТИКА — это ВОЙНА) или спортом (ПОЛИТИКА — это СПОРТ) для метафоризации политических событий. Использование метафор такого рода, когда один концепт структурируется через призму другого, помогает говорящему более ярко и экспрессивно назвать предмет или выразить отношение к обозначаемому явлению, а реципиенту воспринимать освещаемые события или феномен.

В высказывании *«Решение проблемы беженцев, потоки которых становятся чернозёмом для возвращения угроз»*²⁰ также использованы несколько типов метафор:

¹⁹ «Ирина Хакамада – self-made woman» URL: <https://hakamada.ru/%D0%98%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0-%D0%A5%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D0%B0-self-made-women/> (Дата обращения 2.7.2022)

²⁰ «Бить или быть» URL: <https://hakamada.ru/bit-ili-byt/> (Дата обращения 2.7.2022)

беженцы сопоставляются с потоками (МИГРАЦИЯ — это СТИХИЯ), а неконтролируемая миграция становится «чернозёмом» (почвой), на базе которого могут «вырасти» (появиться) опасные социальные явления (ПРЕСТУПЛЕНИЯ — это РАСТЕНИЕ). Цель использования данных метафор — яркое, незаурядное выражение мыслей автора, которое определённо находит отклик у слушателя и читателя.

Примером проявления концепта ЖИЗНЬ — это ПУТЕШЕСТВИЕ является высказывание *“Идти по пути социализма, коммунизма или капитализма — ошибка, это уже отжившее прошлое”*²¹, в котором использована структурная метафора *идти по пути социализма, коммунизма или капитализма*, для которой областью-источником является движение по какому-то пути, а областью-целью — политическая тенденция, общественно-экономические системы, что способствует образному восприятию событий.

В высказывании *«Возможно, это японская черта, когда ни от чего не «сносит крышу», я всегда занималась и занимаюсь только тем, что мне интересно»*²² использовано сленговое выражение *сносить крышу*. Данная концептуальная метафора ГОЛОВА — это ДОМ представляет собой классический пример структурной метафоры, приведённый М. Джонсоном и Дж. Лакоффом в работе «Метафоры, которыми мы живём». Зная, что может произойти с домом в случае сноса его крыши, адресат наглядно представляет то, о чём говорит адресант. В словаре выражение *сносить крышу* имеет значение «произвести сильное впечатление, свести с ума кого-либо» (Большой словарь русских поговорок 2020-2022). Данное выражение имеет сниженную стилистическую окраску, что привлекает и удерживает внимание аудитории из-за неожиданности употребления такой единицы в бизнес-коммуникации.

Использование метафор из области разных видов спорта является характерной чертой речевого портрета Ирины Хакамады. Например, в высказывании *«И ведь здесь нет патовой ситуации, всё можно исправить, надо только отказаться от гордыни и помнить, что мы подписывали международные документы и мы же их нарушили»*²³

²¹ «Ирина Хакамада — self-made woman» URL: <https://hakamada.ru/%D0%98%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0-%D0%A5%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D0%B0-self-made-women/> (Дата обращения 2.7.2022)

²² «Ирина Хакамада — self-made woman» URL: <https://hakamada.ru/%D0%98%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0-%D0%A5%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D0%B0-self-made-women/> (Дата обращения 2.7.2022)

²³ «Ирина Хакамада — self-made woman» URL: <https://hakamada.ru/%D0%98%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0-%D0%A5%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D0%B0-self-made-women/>

автор употребляет фразу *патовая ситуация* – термин из правил игры в шахматы. Говорящий использует спортивные метафоры для описания происходящего в области экономики и для образного представления действительности. Кроме того, употребление метафор такого рода свидетельствует о высокой степени образованности адресанта, помогая создавать соответствующий имидж²⁴.

В речи Ирины Хакамады также встречаются неожиданные авторские метафоры, притягивающие внимание аудитории. Например, в высказывании *«Ваша задача в айкидо-переговорах — меньше говорить самому и дать оппоненту возможность выговориться»*²⁵ адресант рассуждает о способе ведения переговоров, сравнивая их со спортом (*айкидо-переговоры*). Такая метафора даёт возможность более образного восприятия информации и представляет собой «пошаговую инструкцию» ведения диалога с бизнес-партнёрами, применяя стратегию боя из боевых искусств (ПЕРЕГОВОРЫ – это СПОРТИВНОЕ СОСТЯЗАНИЕ).

В высказывании *«То, что в наше время женщина хочет построить успешную бизнес-карьеру, при этом быть хорошей женой и матерью, и еще получать удовольствие от жизни – это естественно»*²⁶ использовано устойчивое выражение *построить успешную бизнес-карьеру*, в котором о карьере говорится как о постройке здания (КАРЬЕРА – это ДОМ) с целью более красочного выражения абстрактного понятия.

Таким образом, структурные метафоры позволяют более ярко и детально представить абстрактное понятие или сложную ситуацию в речи говорящего, делая ее более экспрессивной и эмоциональной.

2.2.1.3 Ориентационные метафоры

Благодаря ориентационным метафорам упрощается осмысливание абстрактные понятия благодаря наличию базовых ориентационных концептов. Как правило,

[%D0%A5%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D0%B0-self-made-women/](#) (Дата обращения 2.7.2022)

²⁴ *Пат* (в шахматах) значит положение, при котором один из игроков не может сделать хода, не подставив под удар своего короля.

²⁵ «Выход есть всегда – нужно только время, чтобы его найти». URL: <https://hakamada.ru/vygod-est-vsegda-nuzhno-tolko-vyigrat-vremya-chtoby-ego-najti/> (Дата обращения 2.7.2022)

²⁶ «Управляйте временем и будет вам кайф, драйв и карьера». URL: <https://hakamada.ru/upravlyajte-vremenem-i-budet-vam-kajf-drajv-i-karera/> (Дата обращения 2.7.2022)

движение вверх или вперёд воспринимается нами как что-то положительное, а движение вниз или назад – как что-то негативное.

Например, в высказывании *«Станьте человеком рискованным, но рискуйте маленькими шагами, чтобы не провалиться. Любовь к себе также предполагает, что вы готовы и к небольшим падениям, паузам, депрессиям, потому что жизнь не состоит вся из ковровых дорожек»*²⁷ Ирина Хакамада использует метафоры с пространственной ориентацией, основой которых является осознание нахождения объектов в пространстве (чтобы не провалиться; вы готовы к падениям). В данном случае провал, падение, то есть движение сверху вниз имеет негативную коннотацию. Приведённые метафоры позволяют адресанту выразить мысли образно, представляя движение сверху вниз как ухудшение ситуации.

Напротив, в утверждении *«Если демократическая система создаёт социальный лифт для самых профессиональных, то «вертикаль власти» выталкивает наверх самых преданных»*²⁸ Ирина Хакамада использует ориентационную метафору (движение вверх) с положительной коннотацией (*«вертикаль власти» выталкивает наверх самых преданных*), то есть самым преданным достаются от власти лучшие позиции в профессиональной сфере.

В высказывании *«То есть женщина в науке или в политике может быть умной, как Соломон, но её всегда поставят на ступеньку ниже какого-нибудь здоровяка мужского пола, несущего чушь по учебникам»*²⁹ затрагивается проблема гендерной дискриминации. Ориентационная метафора *поставить на ступеньку ниже* означает «более престижное социальное положение соответствует верху, непрестижное – низу».

Одним из самых популярных направлений на бизнес-тренингах и тренингах личностного роста является тема «Как поднять самооценку». Этот вопрос поднимается на лекциях, в статьях и интервью и Ирина Хакамада. Например, в высказывании *«И не просто **поднять самооценку**, а максимально реализовать свои мечты и желания»*³⁰

²⁷ «8 шагов к переменам». URL: <https://hakamada.ru/8-shagov-k-peremenam/> (Дата обращения 2.7.2022)

²⁸ «Ирина Хакамада – self-made woman». URL: <https://hakamada.ru/%D0%98%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0-%D0%A5%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D0%B0-self-made-women/> (Дата обращения 2.7.2022)

²⁹ Там же

³⁰ «Учитесь властвовать собой!.. и зарабатывать на этом». URL: <https://hakamada.ru/uchites-vlastvovat-soboj-i-zarabatyvat-na-etom-irina-hakamada-o-tom-kak-izvlech-polzu-iz-svoego-emotsionalnogo-intellekta/> (Дата обращения 10.7.2022)

используется устойчивое выражение «*поднять самооценку*», которое является ориентационной метафорой, содержащей концепт ВЫШЕ – ЛУЧШЕ, НИЖЕ – ХУЖЕ. Целевая аудитория тренингов по личностному росту априори стремится поднять самооценку (то есть улучшить, усовершенствовать ее), поскольку в последние несколько десятилетий уверенность в себе и высокая оценка своего потенциала считается одним из условий не только роста карьеры, но и достижения успеха в жизни в целом³¹.

В предложении «*Когда меня начинают оскорблять и опускать ниже плинтуса, я мысленно выставляю вперед руку-защиту, другой рукой перехватываю поток агрессии и отправляю его мимо себя*»³² говорящий употребляет устойчивое выражение «*опускать ниже плинтуса*» с целью подчеркнуть движение вниз. В данном случае также реализуется ориентационная метафора ВЫШЕ – ЛУЧШЕ, НИЖЕ – ХУЖЕ («*ниже плинтуса*» – до самого пола и даже ниже). Кроме того, в предложении речь идёт и о «*перехватывании потока агрессии рукой и отправлении его в другом направлении*», что, безусловно, является авторской онтологической метафорой, поскольку об энергии говорится как о чём-то материальном, что можно «перехватить» и «перенаправить». Такие яркие метафоры употребляются с целью сделать речь образной, запоминающейся, а также наглядно представить абстрактные понятия. Благодаря своей оригинальности, авторские метафоры являются важными диагностирующими пятнами, на которые следует обращать внимание при составлении речевого портрета Ирины Хакамады.

2.2.2 Анализ частотных метафор в речи Ирины Хакамады

На основании проведенного исследования можно выделить следующие метафоры, наиболее часто встречающиеся в выступлениях Ирины Хакамады (Таблица 2).

Частотные метафоры в речи Ирины Хакамады			
№ п/п	Метафора	Общее количество	Процентное соотношение к общему количеству когнитивных метафор в тексте (1242)
1	строительство	17	1,4 %
2	путь	16	1,3 %

³¹ Вопросом остаётся, в чём состоит причина такой тенденции в обществе (не сами ли появившиеся в последние несколько десятилетий тренеры личностного роста являются законодателями до сих пор чуждого тренда на высокую самооценку, нередко завышенную и далеко не всегда оправданную, равно как и на любовь к себе, нередко граничащую с эгоизмом).

³² «Выход есть всегда – нужно только время, чтобы его найти». URL: <https://hakamada.ru/vyход-est-vsegda-nuzhno-tolko-vyigrat-vremya-chtoby-ego-najti/> (Дата обращения 14.7.2022)

3	уходить	14	1,1 %
4	инструмент	12	0,97 %
5	защита	12	0,97 %
6	проигрыш	11	0,88 %
7	турбулентность	9	0,72 %
8	создавать	5	0,4 %
9	выиграть	4	0,3 %
10	победить	4	0,3 %
11	хаос	4	0,3 %

Таблица 2. Частотные метафоры в речи Ирины Хакамады

Рассмотрим особенности употребления трех самых ярких метафор в речи Ирины Хакамады, которые, по нашему мнению, определяют ее речевой портрет.

2.2.2.1 Строительство

Самыми частотными метафорами в речи Ирина Хакамады являются метафоры строительства. Согласно Словарю русского языка под редакцией А.П. Евгеньевой лексема *строить* имеет несколько значений: «1. Возводить, создавать какое-нибудь сооружение, здание. 2. Созидать, создавать (*счастье*) 3. Вычерчивать на основании заданных размеров геометрические фигуры, графики и т. п. (*строить куб*). 4. Создавать, составлять что-либо, отбирая и организуя определённым образом материал (словесный, научный, художественный и т. п.) (*строить фразу*). 5. Мысленно намечать, создавать в уме (планы, проекты и т. п.) (*строить догадки*). 6. Брать что-либо в качестве основы. Главного, существенного момента; основывать. (*строить опыты на точных вычислениях*). 7. В сочетании с некоторыми существительными употребляется в значении: устраивать, делать. (*строить козни*). 8. Ставить в строй. (*строить строй в две шеренги*)» (Евгеньева 1999).

Рассмотрим некоторые примеры употребления метафоры строительства в статьях и интервью Ирины Хакамады.

Например, в высказывании «С каждым из своих избранных я усердно пыталась **выстроить** семью, но со временем все рушилось»³³ говорящий рассуждает о попытках создания хороших отношений в семье, используя словосочетание *выстроить семью*, таким образом подчёркивая не только свою заинтересованность в создании семьи, но и свои старания, некую поэтапность в этом процессе.

В речи Ирины Хакамады встречается стертая метафора *построить карьеру*: «То, что в наше время женщина хочет **построить** успешную бизнес-карьеру, при этом быть хорошей женой и матерью, и еще получать удовольствие от жизни – это естественно»³⁴. Благодаря метафоре, говорящий акцентирует внимание реципиента на том, что успешная карьера – это не что-то само собой разумеющееся, а некое здание, которое нужно «построить», то есть для достижения успеха следует прилагать определённые условия.

В высказывании «Великодержавные амбиции и жадность правящей верхушки не позволяют **построить** развитое социальное государство, в котором хотел бы жить народ»³⁵ о государстве говорится, как о здании, которое можно построить, и в котором может жить народ. В этом случае слово построить помогает ярче передать идею, согласно которой создание социального государства – нелёгкая задача, решению которого мешают внешние обстоятельства.

С помощью метафоры строительства Ирина Хакамада рассуждает о развитии экономики Китая: «С одной стороны показывающий высокие темпы роста, **построивший** большую централизованную экономику с частным сектором, с другой – имеющий огромную нищету на севере страны»³⁶. По мнению автора, правительству Китая удалось шаг за шагом создать особый тип экономики как фундаментальное сооружение (что требует времени и приложения больших усилий).

Таким образом, метафоры строительства в речи Ирины Хакамады служат для выражения постепенности, поэтапности какого-либо важного процесса (создание семьи, карьеры, государства и пр.) и объяснения необходимости проявить терпение и упорство для достижения цели.

³³ «5 правил кайфа и драйва от Ирины Хакамады». URL: <https://hakamada.ru/5-pravil-kajfa-i-drajva-ot-iriny-hakamady/> (Дата обращения 2.7.2022)

³⁴ «Управляйте временем и будет вам кайф, драйв и карьера». URL: <https://hakamada.ru/upravlyajte-remenem-i-budet-vam-kajf-drajv-i-karera/> (Дата обращения 2.7.2022)

³⁵ «Возможна ли другая Россия?» URL: <https://hakamada.ru/vozmozhna-li-drugaya-rossiya/> (Дата обращения 2.7.2022)

³⁶ «Дао лидерства от Ирины Хакамады» URL: <https://hakamada.ru/dao-liderstva-ot-iriny-hakamady/> (Дата обращения 2.7.2022)

2.2.2.2 Инструмент

Следующей метафорой, влияющей на конструирование речевого портрета Ирины Хакамады, является метафора инструмента.

В Словаре русского языка под редакцией А.П. Евгеньевой лексема *инструмент* имеет следующие значения: «1. Орудие, преимущественно ручное, для производства каких-либо работ (плотницкие, измерительные инструменты). 2. То же, что и музыкальный инструмент (струнный инструмент)» (Евгеньева 1999).

Ирина Хакамада сравнивает знания, которые она передаёт своим слушателям (ученикам), с инструментом, которым нужно научиться пользоваться, чтобы достичь поставленных целей.

Перечисляя условия совмещения личной жизни и карьера, Ирина Хакамада говорит о необходимости *«владеть инструментом тайм-менеджмента»*³⁷, имея ввиду необходимость научиться умело составлять своё расписание дня и придерживаться его. В высказывании *«Я рассказываю и даю инструменты»*³⁸ говорящий сравнивает знания, которые он даёт, с инструментами, с помощью которых можно добиться успешной карьеры.

Объясняя то, как важно хорошо выглядеть и поддерживать себя в форме, Ирина Хакамада говорит: *«Но я удерживаю своё состояние так, чтобы то, как я выглядела, соответствовало моему делу. Для меня это всё – это рабочий инструмент»*³⁹. Таким образом, автор утверждает, что внешность и хорошее самочувствие тоже является средством, которое мы используем для достижения целей (ВНЕШНОСТЬ, ФОРМА – ИНСТРУМЕНТ). Данная онтологическая метафора является авторской и представляется ярким диагностирующим пятном в речи Ирины Хакамады, которые следует учитывать при составлении ее речевого портрета.

Знания и навыки, получаемые участниками бизнес-тренингов, Ирина Хакамада также описывает при помощи онтологических метафор, которые помогают визуализировать абстрактные понятия. Например, в одном из интервью на вопрос «Что меняется в человеке после мастер-класса? Что обретает его слушатель?» Ирина Хакамада отвечает: *«Энергию, уверенность в себе и несколько инструментов, которые*

³⁷ «Управляйте временем и будет вам кайф, драйв и карьера» URL: <https://hakamada.ru/upravlyajte-vremenem-i-budet-vam-kajf-drajv-i-karera/> (Дата обращения 2.7.2022)

³⁸ «Управляйте временем и будет вам кайф, драйв и карьера» URL: <https://hakamada.ru/upravlyajte-vremenem-i-budet-vam-kajf-drajv-i-karera/> (Дата обращения 2.7.2022)

³⁹ «Я – не обслуживающий персонал» URL: <https://hakamada.ru/irina-hakamada-ya-ne-obsluzhivayushhij-personal/> (Дата обращения 2.7.2022)

непрерывно сделают позицию более четкой и устойчивой, помогут защититься от психологического давления, научат правильно направлять партнера и, в результате, сделают жизнь легче, качественнее и счастливее»⁴⁰. Таким образом, объясняя преимущества прохождения тренинга, говорящий сравнивает знания и навыки с инструментом, то есть с чем-то полезным, что обязательно пригодится для достижения цели.

Таким образом, выбор метафоры инструмента (ЗНАНИЯ – это ИНСТРУМЕНТ, ВНЕШНОСТЬ – это ИНСТРУМЕНТ, ФОРМА – это ИНСТРУМЕНТ и др.) в качестве сферы-источника является удачным, поскольку позволяет максимально ярко представить абстрактные понятия как материальный ресурс, с помощью которого можно добиться желаемого результата. Это подтверждается неоднократным использованием упомянутой концептуальной метафоры в исследуемом материале (12 раз, что составляет 0,97 % от общего количества метафор в текстах). Итак, благодаря использованию метафоры инструмента, Ирина Хакамада делает речь экспрессивнее и образнее, достигает при этом прагматических целей, популяризируя авторские мастер-классы.

2.2.2.3 Турбулентность

Ирина Хакамада использует метафору турбулентности для характеристики сложных преобразований в сфере экономики и политики, происходящих в последние два десятилетия.

В Большой российской энциклопедии лексема *турбулентность* имеет следующее значение: «физическое явление, характеризующееся нерегулярными взаимными перемещениями объёмов среды (жидкости или газа) и их перемешиванием и сопровождающееся хаотическими изменениями газодинамических переменных в пространстве и времени» (Энциклопедия авиации).

Использование физических терминов в бизнес-дискурсе является одним из ярких диагностирующих пятен, соответственно, играет одну из ключевых ролей при составлении речевого портрета Ирины Хакамады.

Например, в предложении *«Турбулентный мир все время меняется, и я меняюсь вместе с ним, нахожу новые тренды и темы»⁴¹* говорящий, желая акцентировать

⁴⁰ «Критерий силы – результат» URL: <https://hakamada.ru/irina-hakamada-ya-ne-obluzhivayushhij-personal/> (Дата обращения 2.7.2022)

⁴¹ «Учитесь властвовать собой!.. и зарабатывать на этом». URL: <https://hakamada.ru/uchites-vlastvovat-soboj-i-zarabatyvat-na-etom-irina-hakamada-o-tom-kak-izvlech-polzu-iz-svoego-emotsionalnogo-intellekta/> (Дата обращения 2.7.2022)

внимание реципиента на изменчивости мира («турбулентный»), усиливая экспрессивность и эмоциональность высказывания.

Ирина Хакамада говорит о начале глобальных перемен в стране как о начале турбулентности, подчеркивая неустойчивость ситуации и возникновение сильных потрясений: *«Система рухнула, началась вот эта **турбулентность** 90-х годов»*⁴².

Примечательно, что в некоторых случаях говорящий интерпретирует значение метафоры в речи, тем самым предупреждая возникновение коммуникативной неудачи: *«Помните: в условиях **турбулентности** все не так, как в обычной жизни — выходов не один и не два, а много»*⁴³, *«Время **турбулентности** – время, когда эти люди обретают невероятную конкурентоспособность!»*⁴⁴. Таким образом, применяя лексику *турбулентность*, автор слов сравнивает свойства физического процесса (буйность, беспорядочность, хаотичность, отсутствие стабильности) и процессы, происходящие в обществе, в политике и экономике. Однако, для избежания коммуникативной неудачи, Ирина Хакамада уточняет, что именно она понимает в данном случае под этим понятием.

Особенностью речи Ирины Хакамады является метафорическое насыщение контекста: *«**Турбулентность** будет в ближайшее время лишь нарастать. Время **турбулентности** – время, когда эти люди обретают невероятную конкурентоспособность!»*⁴⁵. Благодаря повтору метафор говорящий стремится оказать максимальное прагматическое воздействие на аудиторию, убеждая ее в правильности своих суждений.

Несмотря на то, что метафора турбулентности не является самой частотной в речи Ирины Хакамады, однако данная метафора, безусловно, является самой оригинальной. Благодаря использованию данных единиц, говорящий стремится актуализировать у реципиента ощущение нестабильности и неопределенности, затем предлагая способы решения сложившейся ситуации в ходе бизнес-консультаций или бизнес-тренингов.

⁴² «Ирина Хакамада рассказала, что подвергло её пойти в политику» URL: <https://hakamada.ru/irina-hakamada-rasskazala-cto-podviglo-ee-pojti-v-politiku/> (Дата обращения 2.7.2022)

⁴³ «Выход есть всегда – нужно только время, чтобы его найти». URL: <https://hakamada.ru/vygod-est-vsegda-nuzhno-tolko-vyigrat-vremya-cto-by-ego-najti/> (Дата обращения 2.7.2022)

⁴⁴ «Дао лидерства от Ирины Хакамады». URL: <https://hakamada.ru/dao-liderstva-ot-iriny-hakamady/> (Дата обращения 2.7.2022)

⁴⁵ «Дао лидерства от Ирины Хакамады». URL: <https://hakamada.ru/dao-liderstva-ot-iriny-hakamady/> (Дата обращения 2.7.2022)

2.3 Смещение стилей в речи Ирины Хакамады в постполитической карьере

2.3.1 Сленг

В речи Ирины Хакамады встречается большое количество молодёжного сленга, что обусловлено ориентацией автора на конкретную целевую аудиторию, а именно на молодых предпринимателей, которые только начинают вести бизнес или решают изменить вид деятельности на другой. Целью использования автором молодёжного сленга, как правило, является не просто передача информации, но и демонстрация принадлежности к целевой аудитории и указание на неформальность общения. Следует отметить, что сленг встречается при обсуждении экономических вопросов, соответственно вкрапление молодёжного сленга в экономический дискурс несомненно привлекает внимание реципиентов.

Предложение «*И работать всегда на одно, чтобы ребёнок был счастлив, балдел от кайфа*»⁴⁶ содержит слово *кайф*, заимствованное из арабского языка, используемое в русском языке для обозначения приятных эмоций и ощущений в целом. Кроме того, в высказывании содержится лексема *балдеть* во втором словарном значении «1. Терять способность соображать; тупеть. 2. несов. Приходить в состояние восторга, получать удовольствие от приятного времяпрепровождения.» (Ефремова 2000). Также слово *кайф* использовано, например, и в высказывании «*И каждую свободную минуту могу не только просто лежать, а ещё **получать кайф***»⁴⁷ при выражении состояния получения удовольствия.

Во фразе «*Такой **стёб***»⁴⁸ слово *стёб* обозначает ироничную манеру поведения, ироничное отношение к жизни вообще, часто сочетающееся с несерьёзным отношением к высоким идеалам (Грамота.ру, Словарь русского арго 2000-2022). В данном случае использование сленга говорит о желании говорящего соотносить себя с целевой аудиторией, а именно людьми более молодого возраста, произвести впечатление человека, который с ними на одной волне.

⁴⁶ «Я – не обслуживающий персонал». URL: <https://hakamada.ru/irina-hakamada-ya-ne-obsluzhivayushhij-personal/> (Дата обращения 10.7.2022)

⁴⁷ «Я – не обслуживающий персонал». URL: <https://hakamada.ru/irina-hakamada-ya-ne-obsluzhivayushhij-personal/> (Дата обращения 10.7.2022)

⁴⁸ «Я – не обслуживающий персонал». URL: <https://hakamada.ru/irina-hakamada-ya-ne-obsluzhivayushhij-personal/> (Дата обращения 10.7.2022)

В высказывании «Я не стеснялась, я **таскала** её по всем **тусовкам**, на премьеры, так постепенно всё пошло»⁴⁹ употреблены сленговые слова *таскать* и *тусовка*, которые рассчитаны на слушателя из более молодого поколения. В словарях слово *таскать* обозначается как: «1. повторяющееся действие, совершающееся в разных направлениях и в разное время; 2. Носить, надевать на себя (одежду, обувь; длительное время или без надобности, зря); 3. Дёргать за волосы, за уши и т.п., обычно наказывая кого-либо или в драке» (Евгеньева 1999). Слово *тусовка* в «Словаре русского арго» обозначено как сборище, гулянка, уличные посиделки молодёжи; скопление людей, драка, инцидент; шоу (Грамота.ру, Словарь русского арго 2000-2022).

Ещё один пример использования сленгового выражения – «Их **всё достало**»⁵⁰. Слово *достать* значит надоедать, изводить кого-либо (Грамота.ру, Словарь русского арго 2000-2022). Как и в большинстве рассмотренных случаев, использование данного сленгового выражения обусловлено ориентацией на молодого читателя и слушателя, желанием демонстрировать свою принадлежность определённой социальной группе.

В высказывании «Общество предлагает критерии твоей карьеры и я четко отработывала, **отпахивала**»⁵¹ автор сначала использует слово *отработывала*, потом уточняет сказанное, используя синоним со стилистически сниженной окраской – сленговое слово *пахать*, повышая градус эмоциональности и экспрессивности, то есть использует прием градации. В «Словаре арго» представлено следующее определение лексемы *пахать* - «работать, трудиться, вкалывать» (Грамота.ру, Словарь русского арго 2000-2022). Таким образом, сленговое слово использовано для усиления прагматического воздействия на аудиторию.

Слово *ок* часто используется в бытовом общении для выражения согласия или для обозначения благоприятного исхода ситуации: «Потом, когда с торговлей компьютерами получилось все хорошо, я поняла, что **всё «ок»** и можно уже не преподавать»⁵². Слово *ок* сегодня стилистически практически нейтрально (кроме того, что его использование демонстрирует, что говорящий, скорее всего, себя относит к молодёжной аудитории).

⁴⁹ «Я – не обслуживающий персонал». URL: <https://hakamada.ru/irina-hakamada-ya-ne-obsluzhivayushhij-personal/> (Дата обращения 10.7.2022)

⁵⁰ «У нас два лишних министерства». URL: <https://hakamada.ru/u-nas-dva-lishnih-ministerstva-ministerstvo-obrazovaniya-i-ministerstvo-kultury/> (Дата обращения 10.7.2022)

⁵¹ «Ирина Хакамада рассказала, что подвергло её пойти в политику». URL: <https://hakamada.ru/irina-hakamada-rasskazala-chto-podviglo-ee-pojti-v-politiku/> (Дата обращения 10.7.2022)

⁵² «Ирина Хакамада рассказала, что подвергло её пойти в политику». URL: <https://hakamada.ru/irina-hakamada-rasskazala-chto-podviglo-ee-pojti-v-politiku/> (Дата обращения 10.7.2022)

Иногда в речи Ирины Хакамады используются сленговые слова с резко негативной коннотацией. Например, лексема *фигня* в интервью *«Хватит заниматься фигнёй!»*⁵³. Слово *фигня* имеет значение «дрянь, ерунда, нечто плохое» (Грамота.ру, Словарь русского арго 2000-2022). Говорящий употребляет данную лексему для привлечения внимания аудитории, намеренно снижая стиль речи (нарушение коммуникативных ожиданий).

Подобная стратегия использована и в высказывании *«Я взяла деньги у бандитов, потому что никто больше не дал (я – маргинал, и они были маргиналами), нашла маргинальный округ, жутко бедный, какие-то Печатники, Марьино, Люблино, фиг знает где.»*⁵⁴. Ирина Хакамада использует выражение *фиг знает* имеет значение «абсолютно ничего не известно о чём-либо (Большой словарь русских поговорок 2020-2022). Употребление стилистически сниженного выражения служит усилению экспрессивности высказывания и акцентирования внимания реципиента на данной части предложения.

В высказывании *«Если чувствуете, что он «поймал волну»: говорит блестяще, уверенно, сильно, а вы не знаете, как аргументировать,— тем более молчите и терпеливо ждите»*⁵⁵ использовано выражение *поймать волну* со значением: «1) заниматься сёрфингом; 2) настроить радиоприёмник для приёма какой-либо радиоволны» (Евгеньева 1999). В данном случае автор при помощи этих слов объясняет, насколько кто-то уверенно говорит о том, в чём хорошо разбирается.

Давая характеристику аудитории в выражении *«У вас аудитория умная, очень любознательная, продвинутая, даже более любознательная и продвинутая, чем у нас, – женщины у вас умнее, и они хватают намного быстрее»*⁵⁶, автор два раза использует слово *продвинутая* со значением «находящийся впереди, более совершенный по сравнению с другими» (Ожегов 1960). Таким образом, Ирина Хакамада употребляет сленговое слово для усиления эмоциональной окраски.

Нередко словарный состав молодёжного сленга пополняется лексемами из области компьютерной тематики. В высказывании *«Если все, что происходит вокруг,*

⁵³ Там же

⁵⁴ Там же

⁵⁵ «Выход есть всегда – нужно только время, чтобы его найти». URL: <https://hakamada.ru/vyход-est-vsegda-nuzhno-tolko-vyigrat-vremya-chtoby-ego-najti/> (Дата обращения 10.7.2022)

⁵⁶ «Как одеваться, чтобы стать президентом». URL: <https://hakamada.ru/irina-hakamada-kak-odevatsya-chtoby-stat-prezidentom/> (Дата обращения 10.7.2022)

*вас беспокоит и делает печальным, значит вы... глючите!»*⁵⁷ употреблено слово *глючить* со значением «1. вести себя странно, необычно, неадекватно ситуации; 2. О каком-либо механизме, устройстве (часто компьютере): давать сбои, не реагировать на команды, оказывать неожиданные побочные эффекты» (Грамота.ру, Словарь русского арго 2000-2022). Используя сленговое слово после паузы, выраженной многоточием, говорящий стремится усилить прагматический эффект на реципиента.

В предложении *«Плюсы первого варианта: у вас всё будет в шоколаде, правда, в любой момент вам могут насолить.»*⁵⁸ одновременно использованы две экспрессивные единицы: выражение *быть в шоколаде* со значением «о приятной ситуации, везении, благополучном стечении обстоятельств» (Грамота.ру, Словарь русского арго 2000-2022), а также глагол *насолить* со значением «сделать неприятность, навредить кому-либо» (Евгеньева 1999). В высказывании используется противопоставление, которое является базой для языковой игры: с одной стороны, у вас *всё будет в шоколаде*, с другой – в любой момент вам *могут насолить*, то есть испортить благополучный ход дел.

В некоторых высказываниях Ирины Хакамады употребляется сленг из криминальной сферы (арго): *«Именно интеллект создает продукт, который при минимуме затрат приносит прибыль. А они у нас связаны, прежде всего, с «понтами»»*⁵⁹. Во-первых, в данном высказывании содержится онтологическая метафора *интеллект создаёт продукт*. Абстрактное понятие интеллект представлено как сущность, способная создать продукт (явление персонификации является частным случаем онтологических метафор). Во-вторых, говорящий употребляет «модное» слово: *продуктом* называют предметы питания или предмет человеческого труда, но в последнее десятилетие это более широкое понятие, включающее и все абстрактные понятия, обозначающее что-то созданное человеком (в этом смысле слово *продукт* относится к «модным» словам по В.И. Новикову и М.А. Кронгаузу). В-третьих, в речи использовано лексема из криминального сленга *понты*, имеющая значение «украшения, дорогие безделушки, предметы, как правило, безвкусные, которые должны подчеркнуть богатство владельца» (Грамота.ру, Словарь русского арго 2000-2022). Таким образом,

⁵⁷ «Как жить в условиях турбулентности». URL: <https://hakamada.ru/kak-zhit-v-usloviyah-turbulentnosti-10-instruktsij-iriny-hakamady/> (Дата обращения 10.7.2022)

⁵⁸ «Как жить в условиях турбулентности». URL: <https://hakamada.ru/kak-zhit-v-usloviyah-turbulentnosti-10-instruktsij-iriny-hakamady/> (Дата обращения 10.7.2022)

⁵⁹ «Перезагрузка в эпоху хаоса». URL: <https://hakamada.ru/perezagruzka-v-epohu-haosa/> (Дата обращения 10.7.2022)

сочетание различных средств выразительности позволяет говорящему сделать речь более яркой и экспрессивной для привлечения внимания реципиента.

Молодёжный сленг может быть использован с целью провокации аудитории: «*Во-первых, мы **офигенные! Круто! Меряют тряпки с шикарными надписями, кривляются перед зеркалом и **постят** в Instagram***»⁶⁰. В данном высказывании использовано несколько сленговых единиц (насыщение контекста): стилистически сниженная лексема *тряпки* со значением «одежда»; *офигенный* – «хороший, прекрасный, чудесный» (Грамота.ру, Словарь русского арго 2000-2022); *круто* – «хорошо, отлично, выше всех похвал» (Словарь современной лексики, жаргона и сленга 2000-2022), *постить* – «размещать фотографии или видео в социальной сети» (Словарь современной лексики, жаргона и сленга). Кроме того, речь говорящего насыщена восклицательными предложениями для передачи особого эмоционального состояния в момент общения.

Сленг помогает говорящему делать речь более неформальной, сокращая дистанцию с реципиентом: «*У него просто на работе **попёрло**, а он не может успевать и там, и там! Только **лузер** может говорить, что у него нет времени или денег, чтобы заниматься спортом, следить за собой, ходить в театр, читать книги.*»⁶¹. Выражение *на работе попёрло* использовано со значением «на работе дела пошли намного лучше»; *лузером* в молодёжной среде называют неудачника. Использование в упомянутых предложениях синонимов из молодёжного сленга делает речь ярче и выразительнее, демонстрирует желание говорящего показать принадлежность к социальной группе целевой аудитории.

Как показало исследование, в речи Ирины Хакамады в основном используется молодёжный сленг, реже – криминальный сленг⁶² (Таблица 3).

Использование сленга в выступлениях И. Хакамады		
Сленг	Количество единиц	Процентное соотношение
Молодёжный сленг	77	95%
Криминальный сленг (арго)	4	5%

⁶⁰ «Во-первых, мы офигенные!». URL: <https://hakamada.ru/vo-pervyh-my-ofigennye/> (Дата обращения 10.7.2022)

⁶¹ «В нестабильное время важно научиться конвертировать эмоции». URL: <https://hakamada.ru/irina-hakamada-v-nestabilnoe-vremya-vazhno-nauchitsya-konvertirovat-emotsii/> (Дата обращения 10.7.2022)

⁶² Криминальный сленг использован при описании событий из прошлого, а именно происходящего в 90-е годы.

Всего	81	100%
-------	----	------

Таблица 3. Использование сленга в выступлениях И. Хакамады

2.3.2 «Модные» слова

Как показало проведенное исследование, использование «модных» слов указывает на стремление Ирины Хакамады показать включённость в социальную группу своей целевой аудитории (людей молодого и среднего возраста, которые хотят начать свой бизнес или сделать уже имеющийся более успешным).

Рассмотрим некоторые примеры употребления «модных» слов.

В высказывании «*И я создала такой **бренд** и набралась таких навыков, что я справляюсь с этим, но зато принадлежу только себе*»⁶³ использовано слово *бренд*, которое В.И. Новиков определяет как торговую марку, однако замечает: «Не всякую торговую марку называют брендом, а только такую, которая имеет рекламный эффект. Здесь важна традиция» (Новиков 2007, 24). В статье, посвящённой слову *бренд*, В.И. Новиков говорит о том, что свою репутацию известные торговые марки зарабатывают годами. То есть создать торговую марку, сделать её популярной и заслуживающей доверия потребителя, невозможно быстро, для этого нужно определённое время и приложенные усилия. Таким образом, употребляя слово *бренд* вместо *торговая марка*, говорящий пытается повысить престижность, весомость торговой марки в глазах читателя и слушателя. Таким образом, Ирина Хакамада даёт высокую оценку своей деятельности.

Ирина Хакамада использует в речи «модное» слово *троллить*: «Она всё подряд **троллит**»⁶⁴. *Троллить* («заниматься троллингом») в буквальном переводе с английского языка значит «ловить рыбы на блесну» (trolling), однако в последнее десятилетие слово стало активно употребляться в компьютерной коммуникации в другом значении. «Самый новейший толковый словарь русского языка» даёт следующее определение слова *троллинг*: «размещение в Интернете (в форумах, в блогах и т.п.) провокационных сообщений с целью вызвать конфликты между участниками» (Шагалова 2011, 322). Если сравнить исходное значение слова в английском языке и общеизвестное значение, можно отметить схожесть процессов ловли рыбы на блесну и «забрасывание» провокационных сообщений, например в форуме, с целью развлечения вследствие возникшего конфликта.

⁶³ «Я – не обслуживающий персонал». URL: <https://hakamada.ru/irina-hakamada-ya-ne-obsluzhivayushhij-personal/> (Дата обращения 3.7.2022)

⁶⁴ «Я – не обслуживающий персонал». URL: <https://hakamada.ru/irina-hakamada-ya-ne-obsluzhivayushhij-personal/> (Дата обращения 10.7.2022)

В ходе интервью Ирина Хакамада часто говорит о том, как важно идти в ногу со временем, знать, какие именно вопросы сейчас актуальны в обществе, с какими проблемами сталкивается целевая аудитория, ведь это напрямую связано с её основным видом деятельности – проводить тренинги и бизнес-классы: «Вы должны **улавливать тренд**, который существует в мире, поскольку вы – часть глобального мира, и конвертировать это в свою собственную модель поведения.»⁶⁵, входя в состав онтологической метафоры *улавливать тренд* (абстрактное понятие представлено чем-то материальным, что можно «поймать») или «Турбулентный мир все время меняется, и я меняюсь вместе с ним, нахожу новые **тренды** и темы. К примеру, тема **эмоционального капитала** – новая, она существует всего год.»⁶⁶, содержащим такие актуальные сегодня слова как *тренд* и *эмоциональный капитал*. В.И. Новиков говорит о том, что слово *тренд* изначально использовалось исключительно в финансово-экономической сфере, потом его значение постепенно расширилось, а сегодня это слово можно применить в любой области жизни (Новиков 2007, 157). Тренд – это: «1. тенденция, преобладающее направление в развитии чего-либо; 2. В экономике – устойчивая тенденция развития рынка или изменения цены (курса) в определённом направлении» (Шагалова 2011, 319). Что касается словосочетания *эмоциональный капитал*, то оно относится к сфере психотерапии. Согласно словам М.А. Кронгауза, мода на слова из этой области обусловлена модой на психотерапию и посещение психотерапевтов, а также тем, что многие темы, на которые у нас не принято было говорить раньше, перестали быть приватными (Кронгауз 2021). Таким образом, говоря «модными» словами, тема *эмоционального капитала*, равно как и *эмоционального интеллекта*, сейчас в тренде.

Устойчивое выражение *быть настроенным на одну волну* в силу своей частотности употребления теряет свою образность и всё чаще заменяется более «трендовым» выражением *человек моего вайба*, в том числе и Ириной Хакамадой. В интервью, добавленном на официальный сайт Ирины Хакамады в 2017 году, использован «классический» вариант *быть настроенным на одну волну*: «Они **настроены на одну волну** — получить знания»⁶⁷. Быть настроенным с кем-то на одну

⁶⁵ «Перезагрузка в эпоху хаоса». URL: <https://hakamada.ru/perezagruzka-v-epohu-haosa/> (Дата обращения 10.7.2022)

⁶⁶ «Учитесь властвовать собой!... и зарабатывать на этом». URL: <https://hakamada.ru/uchites-vlastvovat-soboj-i-zarabatyvat-na-etom-irina-hakamada-o-tom-kak-izvlech-polzu-iz-svoego-emotsionalnogo-intellekta/> (Дата обращения 3.7.2022)

⁶⁷ «В России люди никогда не улыбались». URL: <https://hakamada.ru/irina-hakamada-v-rossii-lyudi-nikogda-ne-ulybalis/> (Дата обращения 4.7.2022)

волну значит иметь похожие точки зрения на ряд вопросов, реагировать на определённые события подобным образом⁶⁸.

Примечательно, что Ирина Хакамада осознает, что использовать те или иные слова «модно», что свидетельствует о намеренном употреблении говорящим данного пласта лексики: *«Сейчас стало модно «хайповать». Но что такое хайп? Хайп – это просто модное слово.»*⁶⁹. «Самый новейший толковый словарь русского языка» определяет *хайп* как «нарочито раздуваемый ажиотаж» (Шагалова 2011, 358). Таким образом, говорящий рассуждает о семантическом наполнении «модного» слова, указывая на «размытость» его значения и предсказывая недолговременность его использования.

Представим наиболее частотные «модные» слова, используемые в речи Ирины Хакамады в Таблице 4:

Наиболее частотные «модные» слова в выступлениях И. Хакамады		
Слова	Количество	Процентное соотношение к указанным наиболее частотным «модным» словам
бренд, брендомания	22	19 %
тренд	19	16 %
бизнес	17	15 %
кайф, кайфовать	17	15 %
продукт	13	11 %
проект	8	7 %
круто, крутой, круче	6	5 %
драйв	6	5 %
хайп, хайповать	4	4 %
маргинал	3	3 %
Всего	115	100%

Таблица 4. Наиболее частотные «модные» слова в выступлениях И. Хакамады

⁶⁸ Это метафорическое выражение отсылает нас к значению выражений *настроиться на волну, поймать волну в радиоприёмнике*.

⁶⁹ «Ищите себя, а не славу, бренд ради бренда – опустошающая история». URL: <https://hakamada.ru/ishhite-sebya-a-ne-slavu-brend-radi-brenda-opustoshayushhaya-istoriya/> (Дата обращения 3.7.2022)

2.3.3 Термины

Как показало проведенное исследование, Ирина Хакамада использует в речи термины из области экономики, что обусловлено преобладающими темами ее выступлений — предпринимательство и развитие бизнеса.

Термины используются говорящим как в типичном контексте, так и в метафорическом смысле.

В некоторых случаях для наименования процессов или явлений из области экономики, политики и общества Ирина Хакамада употребляет термины в типичном для них контексте. В выражении *«Но если вы приедете в Европу, то увидите, что, несмотря на экономическую полурецессию (в отличие от Америки или Китая, рост ВВП там совсем малюсенький — максимум 1–1,5 %), никаких трагических перемен не чувствуется, этого больше в подаче наших СМИ»*⁷⁰ использован термин, который по классификации М.А. Эргенекона относится к одной области – экономической.

В высказывании *«Мне это помогло, будучи в парламентском меньшинстве, провести закон о вмененном налоге, когда все были против»*⁷¹ встречается термин из сферы юриспруденции. Использование терминов в речи говорящего, с одной стороны, указывает на уровень его образованности и компетентности, а с другой стороны демонстрирует, что говорящий обращается к особой целевой аудитории, способной верно понять и интерпретировать коммуникативное сообщение.

Ирина Хакамада употребляет термин из области социологии в предложении *«Я не верю в закрытые социальные страты номенклатуры, мне нужна живая энергия и молодёжь, которая несёт другую информацию»*⁷². Будучи противником бюрократии, адресант говорит о том, насколько бесперспективна работа чиновников, не приносящих обществу новых идей и тормозящих всякое развитие в любой отрасли. Эффектным речевым приемом является противопоставление двух частей высказывания: в первой части говорящий использует фразу *«Я не верю в закрытые социальные страты номенклатуры»*, которая сама по себе напоминает сухой канцелярский язык (говорящий

⁷⁰ «Во-первых, мы офигенные!». URL: <https://hakamada.ru/vo-pervyh-my-ofigennye/> (Дата обращения 10.7.2022)

⁷¹ «Учитесь властвовать собой!.. и зарабатывать на этом». URL: <https://hakamada.ru/uchites-vlastvovat-soбой-i-zarabatyvat-na-etom-irina-hakamada-o-tom-kak-izvlech-polzu-iz-svoego-emotsionalnogo-intellekta/> (Дата обращения 10.7.2022)

⁷² «Ирина Хакамада – self-made woman». URL: <https://hakamada.ru/%D0%98%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0-%D0%A5%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D0%B0-self-made-women/> (Дата обращения 10.7.2022)

как бы погружает реципиента в «мир бюрократии»), однако в другой части предложения «мне нужна живая энергия и молодёжь» адресант создает контраст смыслов, делая фразу ярче и образнее.

Учитывая факт, что Ирина Хакамада – бывший политик, в ее речи часто используются термины из области политики: «Если говорить не о людях, а о программах и лозунгах, – мне очень симпатична **программа демократической оппозиции**»⁷³. Говорящий употребляет оценочную характеристику *мне очень симпатична* по отношению к столь «солидному» политическому термину с целью «уравновесить, облегчить» общение и сблизиться с целевой аудиторией.

Популярной темой последних лет является тема эмоционального интеллекта, в частности – успешное применение эмоционального интеллекта и эмоционального капитала в бизнесе. В высказывании «К примеру, тема **эмоционального капитала** – новая, она существует всего год»⁷⁴ используется термин *эмоциональный капитал* из сферы психологии, привлекающий внимание реципиента.

Анализ материала показал, что особенностью речевого портрета Ирины Хакамады является использование терминов в метафорическом смысле.

В высказываниях Ирины Хакамады встречаются термины из области физики (13%), с помощью которых происходит метафоризация экономических явлений для их более доступного объяснения. Кроме того, в анализируемых текстах употреблены термины из сферы юриспруденции, спорта, социологии, политически, математики и психологии.

В предложении «Это время **турбулентности**, когда сложившиеся институты не работают, они не эффективны»⁷⁵ используется термин *турбулентность* из области физики, который использован применительно к экономической сфере для объяснения сущности происходящих изменений.

Термины используются для акцентирования внимания реципиента на определенной части высказывания. Например, в утверждении «И вот эта непохожесть приводит к тому, что у вас **по экспоненте** растет количество подписчиков, вы

⁷³ «Ирина Хакамада – self-made woman». URL: <https://hakamada.ru/%D0%98%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0-%D0%A5%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D0%B0-self-made-women/> (Дата обращения 10.7.2022)

⁷⁴ «Учитесь властвовать собой!.. и зарабатывать на этом». URL: <https://hakamada.ru/uchites-vlastvovat-soboj-i-zarabatyvat-na-etom-irina-hakamada-o-tom-kak-izvlech-polzu-iz-svoego-emotsionalnogo-intellekta/> (Дата обращения 10.7.2022)

⁷⁵ «В нестабильное время важно научиться конвертировать эмоции». URL: <https://hakamada.ru/irina-hakamada-v-nestabilnoe-vremya-vazhno-nauchitsya-konvertirovat-emotsii/> (Дата обращения 10.7.2022)

распространяете свой продукт, поэтому никаких дополнительных средств на это не тратите»⁷⁶ математический термин *по экспоненте* употреблён для объяснения причин скорости увеличения количества подписчиков.

Отдельно хотелось бы отметить употребление в речи Ирины Хакамады лексемы *айкидо* (встречается в текстах 5 раз при общем количестве спортивных терминов – 8). Данное слово является частью авторской метафоры *айкидо-переговоры*, используемой для характеристики стиля проведения переговоров. Целью употребления данной метафоры является, как и в случае употребления физических терминов, стремление к более доступному и образному объяснению сложных понятий. Ирина Хакамада использует термин в сфере, отличной от исходной: «*В айкидо-переговорах вы решаете проблемы, не унижая ни оппонента, ни себя*»⁷⁷. Авторская метафора служит для привлечения и удержания внимания реципиента, а также для закрепления определенных ассоциаций, связанных с конкретным говорящим, в создании реципиента.

В целом, область деятельности Ирины Хакамады (проведение бизнес-тренингов) влияет на палитру терминов, используемых в ее речи. Представим полученные результаты в виде таблицы (Таблица 5):

Использование терминов в выступлениях И. Хакамады		
Слова	Количество	Процентное соотношение
экономические, бизнес-термины	130	67%
физические	25	13%
психологические	11	6 %
политические	9	5 %
спортивные	8	4 %
юридические	5	3 %
математические	3	1 %
социологические	2	1 %
Всего	193	100%

Таблица 5. Использование терминов в выступлениях И. Хакамады

⁷⁶ «Ищите себя, а не славу, бренд ради бренда – опустошающая история». URL: <https://hakamada.ru/ishhite-sebya-a-ne-slavu-brend-radi-brenda-opustoshayushhaya-istoriya/> (Дата обращения 10.7.2022)

⁷⁷ «Выход есть всегда – нужно только время, чтобы его найти». URL: <https://hakamada.ru/vygod-est-vsegda-nuzhno-tolko-vyigrat-vremya-chtoby-ego-najti/> (Дата обращения 10.7.2022)

2.4 Подробный анализ избранных статей Ирины Хакамады

В предыдущей части настоящей работы были исследованы все статьи и интервью, представленные на сайте <https://hakamada.ru/>, при этом анализ метафор, сленга, терминов и «модных» слов был произведён отдельно.

Для иллюстрации речевого портрета Ирины Хакамады проведён анализ двух статей, в которых более детально разобраны особенности употребления средств выразительности.

2.4.1 Анализ статьи «Управляйте временем и будет вам кайф, драйв и карьера»⁷⁸

В названии статьи «*Управляйте временем и будет вам кайф, драйв и карьера*» использована метафора *управлять временем*. Данная концептуальная метафора относится к группе онтологических (метафора, для создания которой послужил опыт взаимодействия человека с материальными предметами). *Управлять* – «1) направлять ход, движение кого-то или чего-то, например, корабля; 2) руководить, направлять деятельность кого-нибудь или чего-нибудь, например, управлять государством» (Толковый словарь Ожегова). В данном случае онтологическая метафора позволяет воспринимать время как некую материальную субстанцию (например, транспортное средство). В настоящее время это стёртая, языковая метафора, устойчивое выражение, которое обозначает «сознательный контроль над потраченным временем на разные виды деятельности». Слова *кайф* и *драйв* в данном случае относятся к молодёжному сленгу. Ирина Хакамада использует слова из молодёжного сленга, делая свою речь более краткой и эмоционально выразительной. *Кайф* – «расслабленное состояние, доставляющее удовольствие; приятное безделье» (Толковый онлайн-словарь Ефремовой). *Драйв* – «напор, энергия, возбуждение, сильная эмоция, мощность, стимул, порыв» (Новиков 2007, 50).

В предложении «*То, что в наше время женщина хочет построить успешную бизнес-карьеру, при этом быть хорошей женой и матерью, и ещё при этом получать удовольствие от жизни – это естественно.*» использована онтологическая концептуальная метафора *построить бизнес-карьеру*. Построить можно что-то материальное, например, здание. Сферой-источником в данном случае является строительство, сферой-мишенью – бизнес-карьера. Рассматриваемая единица является стёртой языковой метафорой.

⁷⁸ Ирина Хакамада в колонке для издания *The Business Courier* (Лондон). 25.10.2018.

Высказывание «**Владеть инструментом тайм-менеджмента.**»; «**Я даю вам инструменты**» содержит онтологическую метафору *владеть инструментом тайм-менеджмента*, поскольку позволяет воспринять время как некую материальную субстанцию. Владеть инструментом тайм-менеджмента значит уметь эффективно планировать свой рабочий график и распределять своё время. «Модное» слово *тайм-менеджмент* «Самый новейший толковый словарь русского языка» определяет *тайм-менеджмент* как методику организации времени и повышения эффективности его использования; управление временем (Шагалова 2011, 297). Практические советы на своих авторских мастер-классах Ирина Хакамада называет инструментами, которыми слушатель может воспользоваться. В высказывании «*Я даю вам инструменты, но только вы сами можете научиться ими пользоваться*» заключена одна из ведущих идей исследуемого материала. Выражение «*я даю вам инструменты*» употреблено в значении «*я даю вам советы, вы можете ими воспользоваться для достижения своих целей*».

Первая часть предложения «*Если вы **накладываете тайм-менеджмент на свою уверенность**, что вы всё можете, то у вас всё получится.*» является онтологической метафорой, поскольку можно только что-то материальное на что-то *накладывать* (соединять сущности для удвоения положительного эффекта), и в данном случае для создания метафоры послужил опыт взаимодействия с материальным миром. Соответственно, говорящий имеет в виду, «если вы умеете правильно распределять своё время и вместе с этим уверены в том, что вы всё сможете, то у вас всё получится». Кроме того, в предложении использовано «модное» слово *тайм-менеджмент*.

В предложении «**Выстраивайте до мелочей** не только то, что вы обязаны сделать по работе, но и ваши семейные обязанности и увлечения.» для лучшей визуализации сказанного говорящий использовал структурную метафору *выстраивайте всё до мелочей* в концепте ПЛАНИРОВАНИЕ - это СТРОИТЕЛЬСТВО. Другими словами, человек должен все детально планировать (этап за этапом) для достижения целей.

Высказывание «*И обедать мне нужно было раньше, чтобы не наедаться в столовой правительства, а потом ехать на тренировку с полным желудком. Понимаете, да? Одно тянет за собой другое. Вот так цепочка и выстраивается.*» содержит онтологическую метафору *одно тянет за собой другое*, основанную на опыте взаимодействия с действительностью. В данном контексте это выражение означает, что одни события зависят от своевременности реализации предшествующих событий.

Онтологическая метафора *вот так цепочка и выстраивается* имеет значение «вот так и происходят события одно за другим», одно событие зависит от другого.

В вопросе «*Сорвалась важная встреча?*» содержится ориентационная метафора ПРЕДСКАЗУЕМЫЕ БУДУЩИЕ СОБЫТИЯ – НАВЕРХУ (И ВПЕРЕДИ), НЕПРЕДСКАЗУЕМЫЕ – ВНИЗУ И СЗАДИ), слово «сорвалась» подразумевает движение вниз, выражение «*встреча сорвалась*» всегда имеет негативный контекст. Лексема *сорваться* (перен. Разг.) имеет значение «не удался, не состояться» (Фундаментальная электронная библиотека 2002). *Сорвалась важная встреча* – запланированная важная встреча не произойдёт.

Утверждение «*Прекрасно, потрачу это время на маникюр.*» содержит онтологическую метафору *потратить время*, частный случай метафоры ВРЕМЯ – это ОГРАНИЧЕННЫЙ РЕСУРС.

В высказывании «*Никакой коуч не поможет вам совместить карьеру и личную жизнь. Он может вместе с вами пройти этот путь, хотите тратить деньги – тратить.*» адресант использовал «модное» слово коуч – «тренер-консультант, специалист по коучингу» (Шагалова 2011, 152). Выражение *пройти с вами этот путь* представляет собой онтологическую метафору ЖИЗНЬ – это ПУТЕШЕСТВИЕ, использование которой помогает воспринимать события и эмоции, основываясь на жизненном опыте.

В утверждении «*Я, например, никогда не даю модели поведения. Я рассказываю и даю инструменты. А что из этого вы будете включать в свой график, что для вас приоритетно и важно – это и будет ваша модель. Дётся инструмент – молоток, лодочка, что угодно. Не копируйте чужие модели, берите инструменты!*» использована метафора инструмента «*Я не даю модели поведения*», «*я даю инструменты*», «*дётся инструмент – молоток,...*», «*берите инструменты*», которая является одной из ведущих в построении речевого портрета Ирины Хакамады. Данные метафоры относятся к онтологическим, поскольку о советах говорить как о чём-то материальном (инструменты), что можно передать из рук в руки и с помощью чего можно что-то построить/починить.

В высказывании «*Потому что это тонкий момент, всё время меняющийся, нужно изучать конъюнктуру рынка, постоянно быть «в теме».*» говорящий использует онтологическую метафору *тонкий момент* со значением «момент, от которого многое зависит и который часто меняется». Кроме того, Ирина Хакамада употребляет термин *конъюнктура рынка* со значением «ситуация на рынке, система факторов,

характеризующих текущее состояние спроса, предложения, цен и уровня конкуренции на рынке в целом или в отдельных его сегментах» (Лопатников 2022). В данном высказывании использовано сленговое выражение *быть в теме* со значением «знать о чём либо, быть в курсе дела». Благодаря сочетанию бизнес-терминологии и сленгового выражения говорящий усиливает прагматическое воздействие на реципиента (сочетание несочетаемого, то есть нарушение нормы делового этикета, с одной стороны, но сближение с адресатом — с другой стороны).

В призыве *«Ловите кайф от каждого мгновения!»* употребляется выражение *ловить кайф*, которое относится к молодёжному сленгу. В «Словаре модных слов» указано, что слово *кайф* появилось в России как жаргон в шестидесятые годы XX столетия, был популярен у молодёжи, обозначал «и здоровые радости, наркотическое опьянение» (Новиков 2007, 69). Кроме того, *ловить кайф* – онтологическая метафора, поскольку о *кайфе* говорить как о чём-то материальном, что можно «поймать».

Ирина Хакамада, давая совет *«Наполняйте каждую минуту своей жизни полезными и позитивными событиями.»*, использует онтологическую метафору *наполнять каждую минуту жизни* (чем-либо). Метафора основана на концепте ВРЕМЯ – это ВМЕСТИЛИЩЕ, которое можно чем-либо наполнить.

В части *«Используйте любое незапланированное событие или даже происшествие себе на пользу. И тогда возникнет магия.»* говорящий употребляет устойчивое выражение *себе на пользу*, а также онтологическую метафору *и тогда возникнет магия* в значении «и тогда всё сложится наилучшим для вас образом».

В высказывании *«Глупо, например, болтаться по центру на машине, если быстрее будет воспользоваться метро или такси»* адресант использует сленговую лексему *болтаться* со значением «бродить без цели и без дела, слоняться», усиливая экспрессивность и эмоциональность высказывания.

Таким образом, Ирина Хакамада употребляет в речи различные средства выразительности. Яркой чертой ее речевого портрета является намеренное смешение нескольких стилей, в особенности официально-делового и разговорного, что оказывает воздействие на сознание реципиента, привлекая и удерживая его внимание.

2.4.2 Анализ статьи «Ищите себя, а не славу, бренд ради бренда – опустошающая история»⁷⁹

Название статьи «*Ищите себя, а не славу, бренд ради бренда – опустошающая история*» содержит в себе две онтологические метафоры. Во-первых, устойчивый оборот *найти себя* с глаголом в форме императива *ищите*, побуждающее реципиента к определению своего призвания и пониманию предназначения (Федосов, Лапницкий 2003). Во-вторых, говорящий утверждает, что *бренд ради бренда опустошающая история*, то есть создание бренда только ради достижения известности и престижа приведёт предпринимателя к разорению. Слово *бренд* относится к «модным» словам. *Бренд* – торговая марка (чаще – известная торговая марка товаров высокого качества) (Шагалова 2011, 59). В.И. Новиков, давая определение «модному» слову *бренд*, говорит о том, что не каждую торговую марку можно назвать брендом, а только ту, которая имеет безупречную репутацию (Новиков 2007, 24).

Следующее высказывание «*Личный бренд строится долго*» представляет собой структурную метафору, поскольку одно понятие структурируется через термины другого (а именно через метафору строительства). Смысл утверждения состоит в том, что личный бренд создаётся долго, эта работа требует времени, терпения и определённых усилий.

В предложении «*Известность – не самоцель, а инструмент достижения профессиональных целей.*» словосочетание *инструмент достижения профессиональных целей* представляет собой онтологическую метафору, поскольку адресант, опираясь на жизненный опыт, сравнивает известность с инструментом (то есть известность — это то, с помощью чего можно достичь профессиональных целей).

В выражении «*Ваши фотографии появятся во многих СМИ, у вас возьмут интервью – интернет вздрогнет.*» метафора *интернет вздрогнет* основана на персонификации, которая частным случаем онтологических метафор. *Вздрогнуть* имеет значение «внезапно на мгновение задрожать» (Толковый словарь Ожегова). В данном случае фраза означает то, что в интернете моментально появится много упоминаний о предпринимателе, привлекая внимание к его личности или деятельности.

Высказывание «*В начале своей карьеры я начала формировать имидж, который должен был помочь моему продвижению в политике.*» содержит несколько онтологических метафор: *я начала формировать имидж* (об имидже (образе) говориться

⁷⁹ Ирина Хакамада в колонке для издания *The Business Courier* (Лондон). 27.9.2018.

как о чём-то материальном, что можно «сформировать»); *имидж* должен был помочь (персонификация); *моё продвижение в политике* (достижение успеха в политической карьере). Кроме того, в речи говорящего содержится «модное» слово *имидж* со значением «сложившийся в массовом сознании эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо» (Шагалова 2011, 116).

В высказывании «*В этом случае вы можете серьёзно продвигать и развивать свой бренд и в конечном счёте даже сменить продукт.*» употреблена онтологическая метафора *продвигать свой бренд* (о бренде говорится как о чём-то материальном, что можно «продвигать и развивать»). Кроме того, говорящий употребляет устойчивое выражение *в конечном счёте*, утратившее со временем свою образность и переставшее восприниматься как метафора (*в конечном счёте* — «в конце концов, в итоге» (Федосов, Лапицкий 2003)).

В предложении «*Но в 2006 году я официально ушла из политики.*» используется онтологическая метафора *уйти из политики*. Говорящий представляет событие (в данном случае прекращение политической деятельности) как выход из какого-либо помещения.

Высказывание «*Вы и так будете в центре внимания, но главное – продукт.*» содержит в себе онтологическую метафору *в центре внимания*, которая является стёртой, утратившей образность, обозначающая «привлечение всеобщего внимания и интереса к чему-либо». Кроме того, Ирина Хакамада употребляет «модное» слово *продукт*, имея в виду конечный результат приложенных усилий. Лексему «*продукт*» Л.А. Попова относит к ключевым словам современности (Попова 2021). Слова *проект* и *продукт* М.А. Кронгауз относит к «модным» словам и говорит о навязывании с помощью этих слов определённой бизнес-метафоры, распространение которых «на любое занятие как бы погружает его в деловой мир и делает более престижным» (Кронгауз 2008, 37).

В высказывании «*И постепенно я начала отказываться от легковесных шоу и изданий.*» использована онтологическая метафора *легковесные шоу и издания*. О шоу и изданиях говорят как о чём-то материальном, что может иметь больший или меньший вес. *Легковесный* (перен.) — «несерьёзный, легкомысленный, поверхностный» (Фундаментальная электронная библиотека 2002).

Предложение «*Сейчас, в эпоху брендомании все кинулись в телевизионные шоу и на страницы изданий.*» содержит «модное» слово *брендомания*. Выражение *в эпоху брендомании* значит «во времена массового увлечения популярными брендами». *Бренд* — торговая марка (чаще — известная торговая марка товаров высокого качества)

(Шагалова 2011, 59). Слово *бренд* Л.А. Попова относит к ключевым словам современности. (Попова 2021). Для описания происходящего в эпоху *брендомании* автор использует яркую онтологическую метафору *все кинулись в телевизионные шоу и на страницы изданий* (телевизионные шоу и страницы изданий представляются помещениями, в которые можно устремиться, ворваться).

Ирина Хакамада употребляет «модные» слова в концентрированном виде (лексический повтор) в предложении *«У любой известной личности с развитым брендом есть продукт. Если у вас нет профессионального продукта – бренда не получится.»*. Во второй части высказывания употребляется онтологическая метафора *развитый бренд*.

В высказывании *«Фриковатость очень полезна, потому что некая отморозенность – это один из симпатичных имиджей, который ассоциируется у людей с некой свободой.»* употреблены лексемы из молодёжного сленга *фриковатость*, *отморозенность* и «модное» слово *имидж*. *Фрик* – «странный человек, чудака; а также человек, который выделяется своим внешним видом, манерой одеваться, причёской и часто вызывающим поведением, взглядами на окружающий мир» (Шагалова 2011, 346); *фриковатый* – чудаковатый, с отклонениями от нормы, необычный; производное от слова *фрик*. Ирина Хакамада в этом же предложении употребляет синоним к слову *фриковатость* с грубой стилистической окраской – *отморозенность* (*отморозенный* - «безнравственный, разнузданный, распоясавшийся - обычно молодой - человек, способный бездумно совершить самый жестокий поступок; отморозок.») (Словарь Ефремовой 2000)). Говорящий использует несколько лексем со сниженной стилистической окраской для привлечения внимания аудитории и усиления экспрессивности высказывания (градация). Однако употребление лексемы *отморозенность* в качестве синонима слова *фриковатость* в данном контексте может вести к коммуникативной неудаче, так как они отличаются по семантическому наполнению.

Предложение *«Всё должно быть в балансе.»* содержит популярное «модное» выражение *быть в балансе* из области психотерапии (Кронгауз 2021). Данное выражение является онтологической метафорой – баланс представляется чем-то материальным, неким помещением, внутри которого можно находиться.

В высказывании *«Сейчас стало модно «хайповать». Но что такое хайп? Хайп – просто модное слово. Люди идут на тренд.»* говорящий несколько раз использует «модные» слова *хайп* и *хайповать*. *Хайп* – «нарочито раздуваемый ажиотаж» (Шагалова

2011, 358). Максим Кронгауз отнёс слово *хайп* к последней лексической волне в русском языке: «Из недавних волн я бы назвал не очень мощную, но тоже очень яркую молодёжно-музыкальную, связанную с рэпом и другими новыми направлениями. Именно она принесла в русский язык такое немusыкальное, но важное слово, как «хайп»» (Кронгауз 2021).

Фраза «*Люди идут на тренд*» содержит «модное» слово *тренд*, а также онтологическую метафору *идти на тренд* – тренд сравнивается с источником света, который привлекает людей. В начале XX века слово *тренд* использовалось в экономике, математике, в 1960-70-х годах стало употребляться в таких областях, как культура, мода, в начале XXI века стало активно употребляться маркетологами и предпринимателями, последние несколько лет – это «модное» слово, одно из ключевых слов современности, относится к молодёжному сленгу. *Тренд* – «тенденция, преобладающее направление в развитии чего-либо» (Шагалова 2011, 319).

Ирина Хакамада смешивает «модные» слова и сленговые лексемы в одном контексте: «*Но имейте в виду, что если все уже прилетели на этот тренд и вы уже не первый, то вы опоздали. Поэтому лучше создавать свой тренд, чтобы вас хайповали, а не вы. Например, я в инстаграме начала танцевать медитативные танцы, а теперь другие звёзды начинают делать то же самое. И что же получается? Они подсаживаются на мой хайп. И это гораздо круче*». Говорящий использует онтологическую метафору *прилететь на тренд* со значением «начать следовать определённой тенденции», представляя тренд как источник света или источник питания, привлекающий внимание. В высказывании *лучше создавать свой тренд, чтобы вас хайповали* использована онтологическая метафора со значением «лучше самому быть источником инновационных идей, которому остальные стараются подражать», а также «модное» слово *хайповать* и стёртая метафора *звёзды* со значением «знаменитые люди». Следующее предложение *они подсаживаются на мой хайп* представляет собой онтологическую авторскую метафору (*хайп* представлен чем-то материальным) со значением «они начинают мне подражать, повторять мои определённые поступки»; лексема *подсесть* относится к молодёжному сленгу (заимствование из жаргона наркоманов) со значением «привыкнуть к чему-либо, приобрести зависимость от чего-либо» (Грамота.ру, Словарь русского арго 2000-2022). Последняя часть высказывания *и это гораздо круче* содержит слово из молодёжного сленга *круто* со значением «хорошо, отлично, выше всех похвал» (Словарь современной лексики, жаргона и сленга 2000-2022). Благодаря концентрации средств выразительности говорящий делает речь ярче и

образнее. Кроме того, употребление сленга мотивировано желанием адресанта быть ближе, понятнее целевой аудитории.

В следующем высказывании «Если вы **на стартапе**, нельзя **повторять все маркетинговые ходы**, которые используются на данном рынке.» использовано несколько метафор. Онтологическая метафора *быть на стартапе* имеет значение «создать новую компанию» (абстрактное понятие стартап представлено чем-то материальным). *Стартап* – «вновь созданная компания, находящаяся в стадии развития, обычно в отрасли высоких технологий» (Шагалова 2011, 287). Кроме того, Ирина Хакамада использует авторскую структурную метафору *повторять маркетинговые ходы*, поскольку в этом случае один концепт структурируется через призму другого (МАРКЕТИНГ – это ИГРА В ШАХМАТЫ). Данная метафора строится на образе игры в шахматы. *Маркетинг* – «система мероприятий по изучению рынка и активному воздействию на потребительский спрос» (Шагалова 2011, 171).

В предложении «**Пиарьтесь бесплатно**» говорящий использует «модное» слово *пиариться* со значением «становиться известнее и популярнее» с целью сделать речь ярче, а также быть ближе к более молодым слушателям и читателям. Примечательно, что «модное» слово использовано в форме императива, что побуждает реципиента к осуществлению действий.

Предложение «Но с другой стороны я нарушила все законы инстаграма и, несмотря на его в общем-то **гламурность**, создаю там маленькие **посты** или письменные или устные по поводу интеллектуальных **лайфхаков**.» содержит несколько «модных» слов – *гламурность*, *пост* и *лайфхак*. Лексема *гламур* имеет значение «собирательное обозначение мнимого роскошного стиля жизни, всего, что обычно изображается на обложках дорогих модных журналов» (Словарь современной лексики, жаргона и сленга), *лайфхаком* называют полезный совет, придерживаясь которого можно сэкономить время или средства, *пост* – «публикация в социальной сети».

В высказывании «Если вы захотите используя свою популярность сделать **ребрендинг** и создать свой **бренд** в другой области, чтобы достигнуть такой же высоты, у вас **уйдет столько же времени**.» употреблена онтологическая метафора *уйдёт столько же времени*, поскольку о времени говорится как о чём-то, что может «уйти». Кроме того, говорящий использует «модные» слова *бренд* и *ребрендинг*. *Ребрендинг* – «нахождение новой позиции для бренда и модификация идентичности бренда, т.е. обновление бренда, изменение одной или нескольких его составляющих

(имени товара, упаковки, цены и т.д. или того, как его рекламируют» (Шагалова 2011, 237).

Высказывание «*Сколько времени у вас ушло на политику, столько уйдет и на создание бренда в качестве коуча.*» содержит онтологическую метафору *время ушло*, а также «модное» слово *коуч*. *Коуч* – «тренер-консультант, специалист по коучингу; *коучинг* – инструмент личностного и профессионального развития – обучение, консультирование, направленные на раскрытие потенциала человека, достижение им поставленных целей в разных областях деятельности» (Шагалова 2011, 153).

В предложении «*Селф-брендинг зависит от тысячи обстоятельств*» употреблено «модное» слово *селф-брендинг* – создание бренда на основе своего имени, которое является известным и за которым стоит определённая репутация. В качестве примера Ирина Хакамада часто приводит собственный личный бренд, говоря о том, что её имя само по себе является брендом и подтверждением знака качества всего, за что бы она не взялась.

В анализируемой статье в основном используются термины из экономической сферы. Например, в предложении «*Но в 2006 году я официально ушла из политики, и моей целью стало все, что я наработала за это время, конвертировать в неполитические проекты*» употреблён универсальный термин *конвертировать*, использующийся в финансовой, компьютерной и металлургической сфере. Говорящий в данном случае рассуждает о времени, которое преобразуется в проекты. В высказывании «*Используйте различные способы: пишите авторские статьи, давайте экспертные комментарии и интервью, взаимодействуйте для продвижения на бартерной основе с блогерами*» употреблено выражение *на бартерной основе* (термин *бартер* является термином из бизнес-сферы, означающим форму безналичного расчета). В высказывании «*И вот эта непохожесть приводит к тому, что у вас по экспоненте растёт количество подписчиков, вы распространяете свой продукт, поэтому никаких дополнительных средств на это не тратите*» использован термин *растёт по экспоненте* из области математики. Примечательно, что Ирина Хакамада использует термины без дальнейшего толкования, что, с одной стороны, указывает на высокую образованность адресанта, а также на его ориентацию на особую целевую аудиторию, которая способна адекватно понять значение данных терминов.

В статье «Ищите себя, а не славу, бренд ради бренда – опустошающая история» наблюдается концентрация «модных» слов: слово *бренд* встречается 13 раз, что составляет 26 % от общего количества (50 слов) молодёжного сленга на всю статью,

ребрендинг – 3 раза (6 %), *продукт* – 11 раз (22 %), *тренд* – 3 раза (6 %). Безусловно, высокая частота использования данных лексем обусловлена темой статьи, однако выбор именно данных «модных» слов при возможности подобрать подходящий синоним говорит о желании быть ближе целевой аудитории, по крайней мере, молодым предпринимателям.

Таким образом, детальный анализ статьи показал, что средства выразительности в речи Ирины Хакамады употреблены в концентрированном виде: в предложениях встречаются разнообразные метафоры, а также смешиваются сленговые слова, «модные» слова и термины, что формирует речевой портрет публичной личности.

2.4.3 Выводы по анализу избранных статей

Количество средств выразительности представлено в Таблице 6. Как показало исследование, чаще всего Ирина Хакамада использует онтологические метафоры (более 90% от общего количества концептуальных метафор). Кроме того, в анализируемых статьях наблюдается намеренное смешение стилей (комбинирование молодёжного сленга, «модных» слов и бизнес-терминологии).

Метафоры, сленг, «модные» слова и термины в избранных статьях						
Название статьи	Онтологические метафоры	Ориентационные метафоры	Структурные метафоры	Молодёжный сленг (без повторов)	«Модные слова» (без повторов)	Экономические термины
«Управляйте временем и бюджетом вам кайф, драйв и карьера»	11	2	2	5	4	2
«Ищите себя, а не славу, ...»	17	3	5	15	12	3

Таблица 6. Метафоры, сленг, «модные» слова и термины в избранных статьях

Заключение

Неотъемлемой чертой речевого портрета популярных бизнес-тренеров является использование особых средств выразительности. В настоящей работе была предпринята попытка характеристики речевого портрета Ирины Хакамады в роли бизнес-тренера. Покинув сферу политики, она по-прежнему остаётся публичным человеком, число поклонников которого только увеличивается. Немаловажным фактором в удержании популярности Ирины Хакамады являются ее харизма, а также умение преподнести и «продать» свои знания и навыки (по словам ее самой – «бренд Ирина Хакамада»).

В ходе проведенного исследования была подтверждена гипотеза, согласно которой использование особых средств выразительности и стилистических приемов не только способствует прагматическому воздействию говорящего на аудиторию, но и помогает в построении имиджа публичной личности.

В теоретической части дипломной работы была представлена теория речевого воздействия и освещена роль средств выразительности в ходе реализации манипулятивной стратегии. Кроме того, в первой главе была рассмотрена теория концептуальных метафор Дж. Лакоффа и М. Джонсона, в частности классификация метафор, которая используется в практической части исследования при анализе материала. В ходе создания речевого портрета Ирины Хакамады нами были выявлены «яркие диагностирующие пятна» (по Л.П. Крысину), а именно – преобладание особых концептуальных метафор, а также смешение стилей – использование молодёжного сленга, «модных» слов и различных терминов в бизнес-коммуникации.

В практической части исследования произведён анализ 42 статей и интервью, представленных на сайте hakamada.ru (статьи на страницы сайта добавлялись с 2017 по 2019 гг.). Рассмотренный материал посвящён теме саморазвития, самодисциплины и успешного ведения бизнеса, что нашло отражение в выборе специфической лексики. Для всестороннего анализа речевого портрета Ирины Хакамады статьи и интервью были разобраны в нескольких плоскостях, а результаты представлены в виде таблиц. Кроме того, в практической части работы представлен подробный анализ двух отдельных статей Ирины Хакамады, в котором детально рассматриваются особенности использования средств выразительности, влияющих на создание речевого портрета говорящего.

Яркость и образность речи Ирины Хакамады обусловлены, в первую очередь, частым использованием различных метафор. В проанализированных текстах содержится

1242 концептуальные метафоры, большая часть которых является онтологическими (86%), то есть метафорами, основой для создания которых является жизненный опыт взаимодействия с материальными предметами. В речи Ирины Хакамады встречаются оригинальные авторские метафоры (*в хаосе выживет только улитка; крепко держите руль на виражах судьбы; не держите мечту на коротком поводке и др.*), привлекающие внимание реципиента и усиливающие экспрессивность высказывания. Онтологические метафоры в речи Ирины Хакамады используются для «опредмечивания» абстрактных понятий (*силы меня покидают, денежка пошла, мой «позвоночник» говорил мне, гнилая система породила гнилую ситуацию, фраза вырвана из контекста, договариваться с банками*). Употребление онтологических метафор обосновано желанием облегчить понимание сложных процессов в сфере экономики и политики, а это, в свою очередь, способствует неугасающему интересу аудитории к выступлениям данной публичной личности.

Благодаря структурным метафорам (10% от общего числа метафор) говорящий представляет одно понятие (обычно более сложное) через призму другого. В анализируемом материале адресант прибегает к использованию концептов из области войны, спорта, путешествий (ЖИЗНЬ – это ПУТЕШЕСТВИЕ, ВРЕМЯ – это РЕСУРС, СПОР – это СПОРТИВНОЕ СОСТЯЗАНИЕ). Чаще всего (около 50% из общего числа структурных метафор) при объяснении экономических терминов употребляются метафоры войны (*переходить в атаку, освобождение от налогов, уничтожение противника и т.п.*). Одной из особенностей речевого портрета исследуемой личности является использование физических терминов (например, *турбулентность*) для объяснения процессов, происходящих в политике, экономике и обществе.

В речи Ирины Хакамады реже всего встречаются ориентационные метафоры (4%). Как показало исследование, говорящий использует метафоры ВЫСОКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС СООТВЕТСТВУЕТ ВЕРХУ, НИЗКИЙ – НИЗУ, а также ВЫШЕ – ЛУЧШЕ (БОЛЬШЕ), НИЖЕ – ХУЖЕ (МЕНЬШЕ) для объяснения тех или иных понятий и событий, а также для усиления эмоциональной окраски высказывания.

Проанализированные высказывания Ирины Хакамады характеризуются использованием широкой палитры концептуальных метафор, однако самыми частотными являются метафоры строительства, пути, ухода, инструмента, защиты, проигрыша, турбулентности и др. По нашему мнению, речевой портрет Ирины Хакамады, в первую очередь, формируют метафоры строительства, инструмента и турбулентности. Метафора строительства служит для представления поэтапности

какого-либо важного процесса (создание семьи, карьеры, государства и пр.) и объяснения необходимости проявить терпение и упорство для достижения цели. Метафора инструмента позволяет максимально ярко репрезентировать абстрактные понятия (время, навыки) как материальный ресурс, с помощью которого можно добиться желаемого результата. Благодаря метафоре турбулентности говорящий актуализирует у реципиента ощущение нестабильности и неопределенности сложившейся ситуации, затем предлагая способы выхода из нее (прохождение бизнес-консультаций или бизнес-тренингов).

Яркой чертой речевого портрета Ирины Хакамады как бизнес-тренера является намеренное смешение стилей (официально-делового и разговорного), а именно – обилие молодёжного сленга на фоне обсуждаемых серьёзных вопросов в сфере бизнеса.

Ирина Хакамада преимущественно использует молодёжный сленг (77 лексических единиц (95% от общего количества), 4 лексемы (5%) относятся к криминальному сленгу). Употребление сленговых единиц обуславливается особенностями деятельности говорящего и его ориентацией на целевую аудиторию (молодые предприниматели). Кроме того, адресант использует сленг, реализуя прием градации, для акцентирования внимания адресата на важной информации и интенсификации эмоциональной окраски высказывания.

Говорящий включает в речь «модные» слова, актуальные в данный момент развития общества, стремясь повысить престижность преподносимой информации в глазах читателя и слушателя. Следует отметить, что в речи Ирины Хакамады возникают многократные лексические повторы для усиления прагматического воздействия на реципиента.

В статьях и интервью Ирины Хакамады используется большое количество терминов. Как показало исследование, в речи говорящего преимущественно встречаются экономические термины (67% от общего количества терминов), что, бесспорно, обусловлено тематикой исследуемого материала. Примечательно, что некоторые термины (например, из области физики и спорта) использованы в качестве метафор для объяснения событий и явлений из сферы экономики. Таким образом, употребление метафор такого рода является гармоничной частью как речевого портрета, так и имиджа Ирины Хакамады в целом.

Смешение стилей можно рассматривать как манипулятивный прием, который оказывает прагматическое воздействие на сознание реципиента, привлекая и удерживая его внимание. Другими словами, Ирина Хакамада умело применяет авторскую технику

айкидо-переговоров и при убеждении целевой аудитории, то есть в ходе коммуникации с участниками бизнес-тренингов и читателями статей. Благодаря особой коммуникативной стратегии даже при использовании сложных экономических терминов в речи говорящего присутствует эффект лёгкости, доступности интерпретации сложных терминов для привлечения и поддержания интереса более широкой аудитории. Такое необычное сочетание сложного и простого является частью имиджа изучаемой личности, поэтому данную особенность с уверенностью можно отнести к ярким диагностирующим пятнам при составлении речевого портрета Ирины Хакамады. В целом, ее речь строго структурирована и характеризуется частым употреблением метаязыковых элементов (*во-первых, во-вторых; первое, второе* и т.п.; для статей, в свою очередь, характерна рубрикация текста, что является признаком официально-делового стиля). Таким образом, использование молодёжного сленга в комбинации с экономическими терминами является важной особенностью речевого портрета Ирины Хакамады.

Перспективным направлением будущих исследований представляется составление речевых портретов иных публичных личностей, а также изучение применения коммуникативных стратегий и тактик в бизнес-тренингах и тренингах личностного роста.

Список литературы

Научные статьи и монографии

1. Grady, J. E. (1999). *Blending and Metaphor*. URL: http://cogweb.ucla.edu/CogSci/Grady_99.html (Дата обращения 6.7.2022)
2. Prouzová, Hana. (1999). Nejen o vazbách slovesa manipulovat // *Naše řeč*, 82. № 1, s. 25-28. URL: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?lang=en&art=7485> (poslední přístup: 11.7.2022)
3. Авербух, К. Я. (2006). *Общая теория термина*. Москва: МГОУ.
4. Анисимова, Е. Е. (2003). *Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизированных текстов)*: Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. Москва: Академик.
5. Аристотель. (1984). *Поэтика*. Москва: Мысль.
6. Арутюнова, Н. Д. (1990). Метафора и дискурс // *Теория метафоры* / Общ. ред. Н.Д. Арутюновой и М.А. Журиной. Москва: Прогресс.
7. Асташова, О. И. (2013). *Речевой портрет политика как динамический феномен*. (Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук). Екатеринбург.
8. Бабушкина, Е. А. (2012). *Речевой портрет личности: фонетические характеристики* // *Вестник Бурятского государственного университета*. № 11. – С. 7 – 11.
9. Береговская, Э. М. (1996). *Молодёжный сленг: формирование и функционирование* // *Вопросы языкознания*. № 3. С. 32-41.
10. Богин, Г. И. (1980). *Современная лингводидактика*. Калинин: Калининский государственный университет.
11. Бодуэн де Куртенэ, И. А. (1963). *Избранные труды по общему языкознанию*: в 2-х т. Т. 2. Москва: Академия наук СССР.
12. Бушев, А. Б. (2009). *Макаронический язык в современном российском социуме* // *Язык и культура*. №4 (8). С. 5-12.
13. Вайсгербер, Й. Л. (2004). *Родной язык и формирование духа*. Москва: Едиториал УРСС.
14. Виноградов, В. В. (1980). *Избранные труды: О языке художественной прозы*. Москва: Наука.
15. Виноградов, В. В. (1981). *Проблемы русской стилистики*. Москва: Высшая школа.

16. Вовк, В. Н. (1986). *Языковая метафора в художественной речи. Природа вторичной номинации*. Киев: Наукова думка.
17. Врублевская, О. В. (2015). *К трактовке понятия языковая мода в современной лингвистике* // Вестник Кемеровского государственного университета. № 1. – С. 84 – 88.
18. Гак, В. Г. (1988). *Метафора: универсальное и специфическое* // Метафора в языке и тексте / отв. ред. В.Н. Телия. Москва: Наука. С. 11-26.
19. Гальперин, И. Р. (1956). О термине «сленг» // Вопросы языкознания. № 6. - С.107-114.
20. Головин, Б. Н. (1980). *Основы культуры речи*. Москва: Высшая школа.
21. Ермакова, А. В. (2018). *Природа термина* // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. № 2.
22. Журавлёва, Н. Г. (2010). *Феномен «модного» слова: лингвопрагматический аспект на материале современного русского языка* (Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук). Ставрополь.
23. Иванцова, Е. В. (2010). *О термине «языковая личность»: истоки, проблемы, перспективы использования* // Вестник Томского государственного университета. № 4. – С. 24 – 32.
24. Изотов, А.И. (2020). *Чешская стилистика: учебное пособие*. Москва: МАКС Пресс.
25. Караулов, Ю. Н. (1987). *Русский язык и языковая личность*. Москва: Наука.
26. Китайгородская, М. В., Розанова, Н. Н. (1995). *Русский речевой портрет. Фонохрестоматия*. Москва.
27. Кронгауз, М. А. (2007). *Русский язык на грани нервного срыва*. Москва: Знак: Языки славянских культур.
28. Крысин, Л. П. (2001). *Современный русский интеллигент: попытка речевого портрета* // Русский язык в научном освещении. № 1. – С. – 90 – 106.
29. Кухно, И. Ю. (2016). *Подходы к классификации терминов* // Современные исследования социальных проблем. № 3-1. С. – 71-83.
30. Лакофф, Дж., Джонсон, М. (2004). *Метафоры, которыми мы живём*. Москва: Едиториал УРСС.
31. Лантюхова, Н. Н., Загорская, О. В., Литвинова, Т. А. (2013). *Термин: определение понятия и его сущностные признаки* // Вестник Воронежского института ГПС МЧС России. № 1 (6). С. 42-46.

32. Леорда, С. В. (2006). *Речевой портрет современного студента*. (Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук). Саратов.
33. Литовченко, В. И. (2006). *Классификация и систематизация терминов* // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета имени академика М.В. Решетнева. № 3. – С. 156 – 159.
34. Локтионова, Н. М., Фомина, О. А., Кузьминова, И. А. (2018). *Языковой вкус и языковая мода в лингвоэкологическом контексте* // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. № 4. – С. – 74 – 81.
35. Малеева, Д. А. (2011). *Роль молодёжного и компьютерного сленга в системе языка* // Вестник ВолГУ. № 9. С. – 19-21.
36. Матвеева, Г. Г. (1993). *Скрытые грамматические значения и идентификация социального лица («портрета») говорящего*. Санкт-Петербург.
37. Маяковский, В. В. (1934). *Уже второй*. URL: <https://www.culture.ru/poems/20008/uzhe-vtoroi> (Дата обращения 6.7.2022)
38. Мизюрина, Т. В. (2013). *Определение и общие характеристики понятия «сленг», его роль в языке и культуре современной России* // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 1. С. - 106-111.
39. Мушкина, Ю. В. (2019). *Явление многозначности или процесс терминологизации в современной лингвистике* // Известия ВГПУ. Филологические науки. С. 92-96.
40. Наварсян, Л. Г. (2017). *Языковые средства и речевые приёмы манипуляции информацией в СМИ (на материале российских газет)*. (Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук). Саратов.
41. Нежина, Л. А. (2015) *Экстралингвистические причины языковой редукции* // Филологические науки. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота. № 6 (48): в 2-х ч. Ч. I. С. 111-114.
42. Новиков, В. И. (2008). *Новый словарь модных слов*. Москва: АСТ: Зебра Е.
43. Орлова, Н. О. *Сленг VS жаргон: проблема дефиниции* // Ярославский педагогический вестник. 2004. № 3.
44. Осетрова, Е. В. (2012). *Речевой имидж: учебно-методическое пособие*. Красноярск: Сибирский федеральный университет.
45. Паршин, П. Б. (2016). *Речевое воздействие* // Энциклопедия Кругосвет. URL: https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/RECHEVOE_VOZDESTVIE.html (Дата обращения 17.4.2022)

46. Подкина, Ю. В. (2020). *Использование лексических средств выразительности в журналистских публикациях на экономическую тему (на материале массовых и специализированных изданий)*. (Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук). Москва.
47. Попова, Л. А. (2021). *Ключевые слова современности как лингвистический феномен*. (Диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук). Уфа.
48. Потебня, А. А. (1970). *Из записок по теории словесности*. Париж.
49. Потебня, А. А. (1990). *Теоретическая поэтика*. Москва: Высшая школа.
50. Складерская, Г. Н. (1993). *Метафора в системе языка*. Санкт-Петербург: Наука.
51. Стернин, И. А. (2001). *Введение в речевое воздействие*. Воронеж.
52. Стернин, И. А. (2012). *Основы речевого воздействия*: Учеб. издание. Воронеж.
53. Тарасенко, Т. П. (2007). *Языковая личность старшеклассника в аспекте её речевых реализаций (на материале данных ассоциативного эксперимента и социолекта школьников Краснодара)*. (Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук). Краснодар.
54. Телия, В. Н. (1988). *Метафора в языке и в тексте*. Москва: Наука.
55. Томашевский, Б. В. (1996). *Теория литературы. Поэтика*: Учеб. пособие. Москва: Аспект Пресс.
56. Чудинов, А. П., Будаев, Э. В. (2007). *Становление и эволюция когнитивного подхода к метафоре* // Новый филологический вестник. № 1. – С. – 8 – 27.
57. Швейцер, А. Д. (1983). *Социальная дифференциация английского языка в США*. Москва: Наука.
58. Шкловский, В. Б. (1929). *О теории прозы*. Москва: Федерация.
59. Эргенекон, М. А. (2015). *Классификация лингвистических терминов по сферам употребления в русском и турецком языках* // Международный научно-исследовательский журнал. № 1. С. - 66-67.

Интервью

1. Мел (2021). Интервью «Я сегодня не в ресурсе». Максим Кронгауз — о языке психотерапии, который стал важной частью живой речи [online] URL: <https://mel.fm/gramotnost/gramotny-otvet/5123849-ya-segodnya-ne-v-resurse-maksim-krongauz--o-yazyke-psikhoterapii-kotory-stal-vazhnoy-chastyu-zhivoy-> (Дата обращения: 14. 6. 2022)

- Интервью и статьи Ирины Хакамады, анализируемые в практической части работы, представлены на официальном сайте Ирины Хакамады <https://hakamada.ru/>

Словарные статьи

- Hubáček, Jaroslav, Krčmová Marie (2017): Sociolekt. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny*. URL: <https://www.czechency.org/slovník/SOCIOLEKT> (poslední přístup: 14. 6. 2022)
- Martincová, Olga, Bozděchová, Ivana (2017): Termín. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny*. URL: <https://www.czechency.org/slovník/TERMÍN> (poslední přístup: 14. 6. 2022)
- Nekula, Marek. (2017). Metafora. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny*. URL: <https://www.czechency.org/slovník/METAFORA> (poslední přístup: 14. 6. 2022)

Словари

- Cambridge Dictionary. Slang. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/slang> (Дата обращения 6.7.2022).
- Nový encyklopedický slovník češtiny. <https://www.czechency.org/slovník/METAFORA> (Дата обращения 11.7.2022)
- Ахманова, О. С. (1966). *Словарь лингвистических терминов*. Москва: Советская энциклопедия.
- Большой психологический словарь*. (2003). Под ред. Мещерякова, Б. Г., Зинченко, В. П. Москва: Прайм-Еврознак. URL: <https://psychology.academic.ru/6724/%D0%9C%D0%90%D0%9D%D0%98%D0%9F%D0%A3%D0%9B%D0%AF%D0%A6%D0%98%D0%AF> (Дата обращения 11.7.2022)
- Брокгауз, Ф. А., Ефрон, И. А. (1890-1907). *Энциклопедический словарь*. URL: https://dic.academic.ru/contents.nsf/brokgauz_efron/ (Дата обращения 22.5.2022).
- Грамота.ру. Справочно-информационный портал. 2000-2022. URL: <http://www.gramota.ru/> (Дата обращения – 2.7.2022)
- Евгеньева, А. П. *Словарь русского языка в 4-х томах*. (1999). Москва: Рус. яз.; Полиграфресурсы. URL: Фундаментальная электронная библиотека: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/default.asp> (Дата обращения 10.7.2022)
- Елистратов, В. С. (1980-1990). *Словарь русского аргю*. / Грамота.ру. URL: <http://gramota.ru/slovari/argo/> (Дата обращения 6.7.2022).

9. Ефремова, Т. Ф. (2000). *Современный толковый словарь русского языка*. URL: <https://dic.academic.ru/contents.nsf/efremova/> (Дата обращения 14.7.2022)
10. Комлев Н.Г. (2006). *Словарь иностранных слов*. URL: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/foreign-words-komlev/index-209.htm#209> (Дата обращения 4.7.2022)
11. Крысин Л.П. (1998). *Толковый словарь иностранных слов*. URL: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/foreign-words-krysin/index.htm> (Дата обращения 4.7.2022)
12. Кубрякова, Е. С. (1997). *Краткий словарь когнитивных терминов*. Москва: Филол. ф-т МГУ им. М.В. Ломоносова.
13. *Лингвистический энциклопедический словарь*. (2000 – 2022). URL: <https://les.academic.ru/> (Дата обращения 4.7.2022)
14. Ожегов, С. И. (1960). *Толковый словарь Ожегова*. URL: <https://slovarozhegova.ru/> (Дата обращения 18.4.2022).
15. Розенталь, Д. Э., Теленкова, М. А. (1985). *Словарь-справочник лингвистических терминов: Пособие для учителей*. – 3-е изд., испр. и доп. Москва: Просвещение.
16. Романова, Н. Н., Филиппов А. В. (2016). *Культура речевого общения: этика, прагматика, психология : словарь*. 2-е изд., стер. Москва : ФЛИНТА. URL: https://speech_culture.academic.ru/ (Дата обращения 19.4.2022)
17. *Словарь современной лексики, жаргона и сленга*. (2000-2022). URL: <https://argo.academic.ru/2472/%D0%BA%D1%80%D1%83%D1%82%D0%BE> (Дата обращения 19.4.2022)
18. *Словарь молодёжного сленга*. URL: <https://slang.su/> (Дата обращения 11.7.2022)
19. Универсальная научно-популярная энциклопедия Кругосвет. (1997-2022). URL: [https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/METAFORA.html#:~:text=%D0%9C%D0%95%D0%A2%D0%90%D0%A4%D0%9E%D0%A0%D0%90%20\(%D0%B3%D1%80%D0%B5%D1%87.,%D0%BF](https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/METAFORA.html#:~:text=%D0%9C%D0%95%D0%A2%D0%90%D0%A4%D0%9E%D0%A0%D0%90%20(%D0%B3%D1%80%D0%B5%D1%87.,%D0%BF). (Дата обращения 6.7.2022)
20. Федосов, И. В., Лапицкий, А. Н. (2003). *Фразеологический словарь русского языка*. Москва: ЮНБЕС.
21. Шагалова, Е.Н. (2011). *Самый новейший толковый словарь русского языка*. Москва: АСТ: Астрель.
22. *Энциклопедия авиации*. (1998). Москва: Большая Российская Энциклопедия. Гл. ред. Г. П. Свищёв.
23. Ярцева, В. Н. (1990). *Лингвистический энциклопедический словарь*. Москва: Советская Энциклопедия. URL:

https://elementy.ru/catalog/7893/Lingvisticheskiy_entsiklopedicheskiy_slovar_DjVu_18_Mb_philol_msu_ru_ruslang_data_djvu_bes_yazyk_djvu (Дата обращения 26.6.2022)