

## СЕМАНТИЧЕСКИЙ СДВИГ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОЙ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

Бизнес-дискурс – это особый тип институционального общения, который обслуживает профессиональное сообщество предпринимателей, менеджеров и их клиентов. Он отличается от других видов институционального дискурса наличием большого количества различных креативных речевых стратегий и клиентоориентированных форм коммуникации, которые позволяют выстраивать доверительные отношения с клиентами, подчиненными, бизнес-партнёрами и оказывать значительное эмоциональное воздействие на собеседников, что в свою очередь повышает успех осуществления самой главной цели бизнеса – продвижения товаров или услуг.

Одним из языковых средств реализации заданных коммуникативных стратегий является употребление лексических единиц во вторичных значениях, основанных на метафорическом переносе. Метафора представляет собой не просто украшение речи, а оказывает большое влияние на восприятие действительности и принятие решений. Источником нашего материала послужил американский телесериал «Succession». Посредством сплошной выборки нами отобрано 130 языковых контекстов, демонстрирующих проявления семантического сдвига. По нашим данным, в большинстве случаев (124 контекста, или 95 % случаев) в ситуации семантического сдвига наблюдается метафорический перенос. В ходе анализа семантических изменений мы выделили следующие типы метафор:

Гастрономические метафоры (33 единиц): *sweet chilli sauce* ‘очень выгодная сделка’; *to beef up* ‘увеличить масштабы компании’; *a kid’s menu* ‘низкая должность в компании’; *to chew on smth* ‘подумать’; *fat* ‘влияние при принятии решений’; *meat* ‘деньги’.

Анималистические метафоры (18 единиц): *a queen bee* ‘владелица компании’; *bottom feeders* ‘компании, имеющие низкий доход’; *an octopus* ‘компания, которая оказалась в безвыходной ситуации и обращается за финансовой помощью к другим’; *an old rhino* ‘владелец масштабной компании, существующей много лет’.

Военные метафоры (10 единиц): *a war chest* ‘финансовые ресурсы’; *to retreat* ‘уволить большое кол-во сотрудников и продать акции компании’; *a bunker* ‘офис’; *grunts* ‘люди, принимающие участие в бизнес-встрече’.

Спортивные метафоры (10 единиц): *pole position* ‘наличие больших финансовых ресурсов’; *to play ball* ‘соглашаться на условия сделки’; *to be benched* ‘быть не посвященным в деловые переговоры’; *to slam dunk smth* ‘заключить сделку на самых выгодных условиях’.

Хореографические метафоры (4 единицы): *choreography* ‘действия владельцев компании, предпринимаемые для уклонения от ответственности за незаконные действия и сохранение положительного имиджа’; *a soft-shoe* ‘очень убедительная и манипулятивная речь с целью достижения согласия с бизнес-партнерами’; *to dance around* ‘не говорить прямо о своих намерениях’; *to dance* ‘принимать ряд решений, чтобы компания не разорилась’.

Музыкальные метафоры (2 единицы): *a beat* ‘тенденции в бизнес-индустрии’; *a tune* ‘условия сделки’.

Традиционно используемые коммуникантами в бизнес-дискурсе военные, спортивные и анималистические метафоры подчеркивают его агрессивный и сопернический характер, а выявление метафор из сферы музыки и хореографии отражает необходимость искусности, ловкости и даже артистичности действий участников бизнес-коммуникации.