



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра русского языка и литературы

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему «Сравнительный анализ лексических средств в экономических текстах конца XX-
начала XXI вв.»

Исполнитель _____ Ашыров Меретгелди Аннаевич
(фамилия, имя, отчество)

Руководитель _____ доктор филологических наук, профессор
(ученая степень, ученое звание)

Томашевская Ксения Всеволодовна _____
(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой _____

(подпись)

кандидат педагогических наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)

Кипнес Людмила Владимировна _____
(фамилия, имя, отчество)

« 2 » июня 2017 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
2017



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра русского языка и литературы

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему «Сравнительный анализ лексических средств в экономических текстах конца
XX-начала XXI вв.»

Исполнитель _____ Ашыров Меретгелди Аннаевич
(фамилия, имя, отчество)

Руководитель _____ доктор филологических наук, профессор
(ученая степень, ученое звание)

_____ Томашевская Ксения Всеволодовна
(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой _____
(подпись)

_____ кандидат педагогических наук,
ДОЦЕНТ _____ (ученая степень, ученое звание)
_____ Кипнес Людмила Владимировна
(фамилия, имя, отчество)

« ____ » _____ 2017 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
2017

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Понятие экономической лексики.....	5
1.1. Особенности экономической лексики.....	5
1.2. Практическое применение экономической лексики в текстах.....	13
Глава 2. Экономическая лексика и экономический дискурс.....	26
2.1. Соотношение понятий экономическая лексика и экономический дискурс.....	26
2.2. Структурная и семантическая репрезентация лексики финансово-экономического дискурса.....	32
Глава 3. Сравнительный анализ лексики экономических текстов конца 20 - начала 21 века.....	47
Заключение.....	56
Список использованной литературы.....	59

]Введение

Актуальность темы исследования. Сегодняшние дни - это время утраты старых экономических догм, время становления новой модели экономики, появление в связи с этим новых профессий. Магическое слово "рынок", прозвучавшее на первых съездах народных депутатов, символизировало этот поворот в экономическом развитии. За ним последовала целая лавина новых "экономических" слов - хронологических маркеров происходящих перемен. Эта лавина смела границы традиционного узкопрофессионального употребления и щедро выплеснулась на книжные лотки в виде многочисленных актуальных изданий по менеджменту и маркетингу, лизингу и консалтингу, бухучету и аудиту. Экономические термины зазвучали в устной речи на радио и телевидении. Так большинство ключевых экономических терминов оказались "на слуху" у значительной части общества. В этих условиях не могло не возникнуть повышенного внимания к активно формирующейся экономической лексике, что обуславливает, как нам кажется, актуальность избранной темы.

Объектом исследования является лексика экономики, служащая для обозначения новых предметов и явлений в экономической сфере жизни и деятельности человека.

Предмет исследования - сравнительный анализ лексических средств в экономических текстах к концу 20 начала 21 века.

Цель исследования – провести сравнительный анализ лексических средств в экономических текстах к концу 20 начала 21 века.

Для достижения этой цели предлагается решить следующие задачи:

1. Рассмотреть особенности экономической лексики.
2. Определить практическое применение экономической лексики в текстах.
3. Выяснить соотношение понятий экономическая лексика и экономический дискурс.

4. Проанализировать структурную и семантическую репрезентацию лексики финансово-экономического дискурса.

5. Провести сравнительный анализ лексики экономических текстов конца 20 - начала 21 века.

Методологическую основу выпускной квалификационной работы составляют методы описательный, сопоставительный, компонентного анализа, плевой методики.

Теоретическую основу выпускной квалификационной работы составляют труды российских авторов таких как Аникина М. Н., Бондарева Н.В., Желтухина М.Р., Рябова О.С., Карасик В.И., Слышкин Г.Г., Колышкина Т. Б., Шустина И. В., Лавриненко В. Н., Чернышова Л. И., Кафтан В. В., Попова З.Д., Стернин И.А. и других авторов.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, четырех параграфов и списка использованной литературы.

Глава 1. Понятие экономической лексики

1.1. Особенности экономической лексики

В эпоху глобализации русская экономическая лексика претерпела значительные семантические трансформации, обогатившись новыми терминами и понятиями, требующими семантически точных наименований. Систематизация терминологической лексики играет важную роль при сопоставительном описании лексики в разных языках и способствует грамотному переводу экономических текстов на всех релевантных уровнях.

Проведенный анализ показал, что основной пласт словарного состава экономической лексики составляют заимствования: латинизмы, слова, пришедшие из немецкого, французского, греческого, языков, английского языков, и неологизмы. Доля исконно русских слов занимает небольшой процент. Это собственно русские термины: залог, задаток, льгота, налог, отсрочка, прибыль, рассрочка, валовой и др. Вопрос об отнесении конкретного слова именно к экономической терминологии, а не к какой-либо смежной области, решается в зависимости от области функционирования слова и от контекста. Общеупотребительная лексика не ограничена в сфере употребления, в то время как термин обладает номинативной, когнитивной, коммуникативной и прагматической функцией и характеризует уже существующее или новое направление деятельности.

Необходимо вспомнить положение Г. О. Винокура о том, что «в роли термина может выступать всякое слово, как бы ни было оно тривиально, и что термины — это не особые слова, а только слова в особой функции». Кроме основных терминов, представляющих ядро экономической терминосистемы, язык экономики и делового дискурса пользуется средствами общелитературного языка. В ходе языковой эволюции словарный запас современной экономической лексики расширился за счет производных терминов, которые обозначают видовые или аспектные понятия,

сопоставляемые с основными понятиями и объединенными общей семантикой.

Рассмотрим лексико-семантическую группу с ядерным словом рынок. Структура слова представлена как иерархия сем, связанных отношениями взаимозависимости. По семантической структуре слово рынок является общеупотребительным — базар или market (англ.); пазар (болг.). Но оно может выступать в роли термина: рынок — marketplace (англ.); борса (болг.). Производными термина рынок являются: рынок труда — labor market (англ.); пазар на труда (англ.); фондовый рынок — stock exchange (англ.); фондова борса (болг.), оптовый рынок — wholesale market (англ.); пазар на едро (болг.); межбанковский рынок — interbank market (англ.); между банкови пазари (болг.). За последнее десятилетие наблюдается переход общеупотребительной лексики в разряд профессиональной.

Это связано с тем, что именно экономическая сфера деятельности подвергается значительным социальным процессам, требующим семантически точных экономических дефиниций. Так, например, лексическое изменение претерпело слово откат. В зависимости от контекста оно может быть нейтральным, например: Правительственные поправки в законодательстве о СМИ — это откат от демократических принципов развития общества или выступать в роли термина. В словаре экономических терминов слово откат означает падение — откат акций, откат рынка. Эквивалентной единицей перевода на английский язык является понятие plummeting — резкое падение, и на болгарский — спад на пазара.

В деловом жаргоне слово откат получило «неофициальное название части денежных средств, выделяемых на выполнение работ по государственному заказу», что соответствует английскому эквиваленту kickback–взятка и болгарскому — подкуп. В определенном значении эквивалентом слову откат служит многозначное слово комиссия или комисионные и заимствования из английского языка презент и бонус.

Из разряда нормативной в разряд профессиональной лексики перешло слово обвал. В словарях Н. Ю. Шведовой, С. И. Ожегова обвал означает «снежные глыбы или обломки скал, обрушившиеся с гор».

В экономическую терминологию слово обвал внесло иной смысл: резкое снижение курса ценных бумаг, валюты: обвал финансового рынка — market meltdown (англ.); срыв на финансовия пазар (болг.); обвал ипотечного рынка — mortgage meltdown (англ.); срыв на цените на жилища (болг.); обвал фондового рынка — stockmarket crash (англ.); срыване на фондовия пазар (болг.). Есть случаи, когда границы между общеупотребительной лексикой и терминами размываются.

М. Я. Блох разграничивает бытовое и профессиональное значение слова, считая, что «значение одного типа получает развернутое определение в какой-либо области профессиональной деятельности и отражает научное или практическое понятие, в то время как значение другого типа не получает такого определения и остается в пределах обыденного использования».

В качестве примера разделения слов на термины и названия понятий можно привести глагол просесть. Из общего обыденного использования обрушиться; провалиться; прогнуться это слово перешло в разряд терминов.

Например: рубль «проседает» к доллару и евро — the Russian rouble losing ground against the dollar and Euro (англ.); рублата се срива спрямо долара и евро (болг.); цена нефти «просела» до минимума; т.е. резко упала. Кавычки, в которых заключено понятие, свидетельствуют о том, что оно еще не получило официального статуса, и указывают на метафорический характер словосочетания. Эквивалентный перевод на английский — Oil prices collapsed/ plummeted/ plunged to its minimum, а на болгарский — Цената на петрола се е сринала.

По мнению В. П. Даниленко, «терминами можно считать такие глаголы, которые именуют важное основное понятие науки, называют основные процессы данной дисциплины». Экономическая лексика постоянно обогащается за счет англоязычных заимствований, чаще всего

калькирования, т. е. перевода лексической единицы оригинального теста путем замещения ее составляющих компонентов соответствующими лексическими единицами в языке перевода. В основе калькирования лежит образование абсолютно нового слова или устойчивого словосочетания на языке перевода.

В качестве примера можно привести термины: голубые фишки — bluechips (англ.); акции „сини чипове” (болг.) — акции наиболее крупных, ликвидных компаний со стабильными показателями; киты рынка — bigfi sh, bigplayers (англ.); борсовиакули (болг.); зонтик цен — priceumbrella (англ.); монополна цена (болг.) — сдерживание цен на определенном уровне, установленном фирмой-лидером в данной области производства или торговли; налоговая гавань — tax haven (англ.); офшорна зона (болг.) — страна, предоставляющая иностранным резидентам возможность уменьшить их налоговые платежи путем ведения в ней бизнеса.

Налоговые гавани используются для «ухода» от налогов — tax avoidance — (англ.); укриване на данъци (болг.); налоговые каникулы — repatriation tax holiday (англ.); данъчно облекчение (болг.) — установленный законом срок, в течение которого определенная группа предприятий, фирм, организаций освобождается от уплаты налога; сесть на иглу финансовой помощи — to become addicted (англ.); да си зависим от вноса (болг.) — стать зависимым от импорта. Следует отметить две продуктивные модели образования терминологических словосочетаний: [существительное + существительное] и [прилагательное + существительное].

Сопоставление английских экономических терминов и терминологических словосочетаний с их русскими и болгарскими эквивалентами в экономических текстах позволило установить, что продуктивные модели терминологических словосочетаний в трех языках в большинстве случаев совпадают: рынок труда — labormarket (англ.); пазар на труда (болг.), торжищ е— marketplace (англ.); тържище (болг.); ярмарка — fair (англ.); панаир (болг.); дефолт — default (англ.); банкрот (болг.); откат

котировок — marketcollapse (англ.); сриване на валутния курс (болг.); рынок ценных бумаг — stockmarket (англ.); стоковаборса (болг.); биржевой рынок — exchangingmarket (англ.); фондовыйпазар (болг.); фондовая биржа — stockmarket (англ.); фондоваборса (болг.); теневая экономика — shadoweconomic (англ.); сенчест бизнес (болг.).

Определенные расхождения возникают при переводе однословных терминов, которым в русском языке соответствуют составные термины, например: торговые ряды — mall (англ.); чаршия (болг.).

Следует отметить и профессионально терминованную лексику, которая отличается от термина сферой употребления и сохраняет семантическую оценочность. Например, фондовые рынки для описания рыночных котировок заимствовали аналогию из животного мира. Растущий рынок, где цены постоянно повышаются, называется бычим рынком — Bull market (англ.); бикове (болг.); и соответственно рынок, который терпит спад, носит название медвежий рынок — Bear market (англ.); пазар на мечката (болг.). Терминованные единицы связаны антонимичными отношениями, но их объединяет общая сема: ситуация на бирже.

В «Энциклопедическом словаре экономики и права» и в «Словаре бизнес терминов» фирма, имеющая сверхвысокие прибыли от инвестирования в рискованные операции, называется жирный кот — fatcat (англ.); тльстикотки (болг.). Большой процент в экономической лексике составляют неологизмы, которые проникли в русский язык путем прямого заимствования: отмывание денег — launder money (англ.); пране на пари (болг.); черный рынок — black market (англ.); черен пазар (болг.); пузырь цен на недвижимость — real estate bubble (англ.); балон при цените на имотите (болг.).

Ниже даны примеры близкородственных синонимических рядов, в которых присутствует сниженная лексика и лексика из жаргона предпринимателей: фирмач, бизнесмен, — businessman (англ.); предприемач (болг.); делец — entrepreneur (амер.); бизнесмен (болг.); ком-

мерсант, предприниматель — merchant (англ.); търговец (болг.); воро- 107 тила — savvy merchant (англ.); важна клечка (болг.); деньги — money (англ.); пари (болг.); средства — argent, funds (англ.); налични (болг.); казна — treasury (англ.); съкровищница (болг.); бабки — dough; bucks; мангизи (болг.); нал — наличные: cash (англ.); кеш (болг.); черный нал — black cash (англ.); черна каса (болг.).

В экономической лексике наблюдается обилие устойчивых сочетаний и фразеологических единиц из общего жаргона, что вызывает особую сложность в переводе, так как для передачи смысла образной фразеологии нелегко найти контекстуальные соответствия. При отсутствии в иностранном языке идентичного перевода необходимо дать приблизительное соответствие. Приведем примеры перевода фразеологизмов: дать на лапу, отстегнуть, подмазать, позолотить ручку, посадить на откат — to bribe (англ.); да дадеш рушвет (болг.).

Для фразеологических единств набивать карманы, заколачивать бабки, гнаться за длинным рублем, грести деньги лопатой трудно найти эквивалентный перевод. Важно сохранить стилистическое и эмоциональное значение фразеологизма и найти фразеологический аналог. Например: geskon up, score up; to earn money (англ.); да пълниш джобове; да гониш повисока печалба (болг.).

Как любая языковая подсистема, экономический дискурс имеет определенный отражающий экономические реалии терминологический словарь, для которого характерны лексические единицы с нейтральной эмоциональной окраской и отсутствием метафоричности.

Нередко они заимствуются из общеупотребительной лексики, но их терминологическое значение и варианты соответствия на русском языке кардинально отличаются от значений и вариантов соответствий вне терминологического пласта.

Например: appreciation (экон.) - повышение рыночной стоимости; appreciation - высокая оценка, признание, благодарность; duty (экон.) -

пошлина, сбор; duty - долг, моральное обязательство. Однако пристальное изучение экономической терминологии позволяет сделать неожиданный вывод, что и в этом пласте обнаруживаются образные лексические единицы, в основе которых лежит метафора, придающая им определенную эмоциональную коннотацию.

Поскольку язык мгновенно фиксирует изменения в окружающей действительности, финансовый кризис 2007-2008 гг., переросший затем в глобальный экономический кризис, привел к появлению в экономическом дискурсе значительного количества лексических единиц, отражающих новую экономическую реальность. Не удивительно, что многие из них имеют четко выраженную отрицательную коннотацию, которую иногда можно сохранить при переводе на русский язык.

Например: credit crunch - кредитное сжатие; toxic assets - токсичные, проблемные активы. С кризисом 2007-2008 гг. в экономику вошли новые понятия, отражающие кризисную реальность, и потребовались терминологические неологизмы для их выражения.

Так возник целый ряд словосочетаний с центральным словом sub-prime - "непервоклассный, ненадежный".

Например: sub-prime borrower, customer - ненадежный заемщик, заемщик с плохой кредитной историей; sub-prime lender - финансовое учреждение, специализирующееся на кредитовании непервоклассных заемщиков; sub-prime mortgage - ипотека для непервоклассных заемщиков. Тогда же вошли в употребление словосочетания toxic assets - токсичные, проблемные активы, toxic debts - невзыскиваемые долги, toxic credits - кредиты с малой вероятностью погашения.

Слово bailout ("выручка, помощь") сузило первоначальное значение и приобрело значение "экстренная помощь обанкротившимся предприятиям или меры экстренной помощи странам, оказавшимся в трудной экономической ситуации". При этом помощь осуществлялась либо за счет государства, либо за счет международных финансовых организаций.

Например: Apart from a blip in early 2010, just before the two bail-outs, this is Greece's first spell of growth since the start of 2008 (The Economist, November 22nd, 2014).

По аналогии с высокочастотным bail-out возник неологизм bail-in, где оказываемая помощь осуществлялась не за счет сторонних организаций, а за счет вкладчиков (cf: out - внешнее - с in - внутреннее). Например: Greek shipowners are already pulling deposits out of local banks. Small savers could follow their example fearing a repetition of the 2013 bail-in of depositors in Cyprus (The Economist, January 3rd, 2015).

В разгар кризиса Федеральная резервная система США и Банк Англии начали проводить политику, названную ими quantitative easing, сокращенно QE.

В заключение можно отметить, что границы языковых подсистем остаются проницаемыми и пополняются за счет заимствованной лексики, неологизмов, фразеологических сочетаний. Содержание лексики играет важную роль в прикладном языкознании, особенно в практике преподавания иностранных языков. Изучение лексики новейшего периода важно для профессиональной подготовки студентов при сравнительно-сопоставительном плане экономической и финансовой терминологии.

В заключение можно отметить, что границы языковых подсистем остаются проницаемыми и пополняются за счет заимствованной лексики, неологизмов, фразеологических сочетаний. Содержание лексики играет важную роль в прикладном языкознании, особенно в практике преподавания иностранных языков. Изучение лексики новейшего периода важно для профессиональной подготовки студентов при сравнительно-сопоставительном плане экономической и финансовой терминологии.

1.2. Практическое применение экономической лексики в текстах

Массмедиа играют огромную роль в жизни современного человека, отражая основные события, процессы и явления, происходящие в мире, в том числе и экономические [9; 10]. Расширение экономического контента, стирание информационных границ, ослабление информационного контроля государства, особенно в Интернете, объясняется глобализацией экономики и массмедиа [1; 6].

Экономическая лексика активно используется в современном медиадискурсе различных лингвокультур, вербализуя экономические концепты. При этом важно подчеркнуть роль информационной и воздействующей функций СМИ в развитии экономического языка, так как массмедиа являются не только лакмусом экономических процессов, но и источником появления новых языковых единиц в экономической медиасфере [2; 6; 7; 8 и др.].

Вслед за Т.Г. Добросклонской мы подразделяем тексты медиадискурса по критерию «функционально-жанровая принадлежность» на новостные, информационно-аналитические, публицистические и рекламные тексты [4: 65].

Медиажанр «новости», по М.В. Бусыгиной, представляет собой информационное сообщение о произошедших недавно или происходящих в данный момент событиях, представляющих политический, социальный или экономический интерес для адресата своей свежестью, оперативно распространяемое в воспринимаемом адресатом виде преимущественно через СМИ, оказывающее влияние на адресата [3: 16].

Говоря о медиажанре «реклама», мы придерживаемся определения, предложенного М.В. Бусыгиной, и трактуем его как коммерческое неперсонифицированное сообщение в массмедиа, направленное на потенциального адресата и распространяемое различными средствами по

разным каналам с целью обеспечения узнавания объекта, манипулирования сознанием адресата для побуждения к действию [3: 22].

В рамках данной статьи остановимся на экономической медиалексике, характерной для медиажанров «новости» и «реклама» в экономическом аспекте. Источниками фактического материала выступают новостные и рекламные сообщения в англоязычных и российских массмедиа (<http://voxfree.narod.ru/slogan/bank.html> и др.).

Традиционно выделяются три доминирующие функции медиадискурса [10]: информативная, оценочная и суггестивная. Информативная функция проявляется в том, что в текстах СМИ содержатся фактические данные о различных аспектах современной жизни. Оценочная функция реализуется за счет того, что в медиатекстах присутствуют эксплицитные оценки описываемого. Суггестивная функция находит свое выражение в том, что любое медиасообщение содержит более или менее открытый призыв к совершению каких-либо действий или принятию каких-либо мнений и является важнейшим инструментом формирования общественного мнения.

1. Новостные тексты считаются базовыми текстами СМИ, так как именно в них наиболее полно реализуется основная функция массовой коммуникации – передача информации. Они обладают устойчивой макро- и микроструктурой, высокой степенью повторяемости и воспроизводимостью. В прессе – это особое расположение новостных текстов на газетной полосе или страницах журнала. Большинство новостных текстов создано по принципу перевернутой пирамиды. Новостные тексты в Интернете сочетают свойства, характерные для печатных текстов, с признаками «сетевого» текста, которому свойственна система межтекстовых связей.

На лексическом уровне новостные тексты обладают такими признаками, как использование клишированных и тематически связанных словосочетаний, коллокаций, фраз-связок, ссылок на источники информации и цитирования. Новости обладают высокой степенью идеологической модальности, которая может выражаться как эксплицитно (оценка и

комментарий), так и имплицитно (соответствующий отбор фактов и определение новостной ценности события) [4].

Медиажанр «новости» ориентирован на восприятие широкой аудиторией. Новости экономического характера, освещающие финансовые события, изменение цен на сырье и акции, фондовую биржевую активность и др., всегда носят общий, а не специфический характер.

В связи с этим медиалексика, используемая в новостях, является преимущественно общеупотребительной. Вместе с тем новости, освещающие основные деловые и финансовые события, содержат специальную лексику, имеющую терминологический характер. Основная функция новостей – информативная. Это обуславливает наличие у данного жанра следующих характеристик: четкое освещение фактов, отсутствие комментариев, отсутствие индивидуальности автора, нейтральная эмоциональная окраска, преимущественно стереотипные и клишированные формы подачи информации.

Новости экономического характера отвечают всем вышеперечисленным характеристикам, что и определяет их лексические особенности:

а) экономические термины (дефолт, инфляция, unemployment – безработица, rating agency – рейтинговое агентство и др.);

б) аббревиатуры и сокращения (ВТО, ВЭБ, Минфин, Минэкономики, WTO – ВТО, GDP – ВВП, FOREX – foreign exchange market – валютный рынок, IMF – The International Monetary Fund – Международный валютный фонд и др.);

в) антропонимы, топонимы и хрононимы с комментариями и без них (Rembrandt market – Внешний рынок в Нидерландах; matador market – рынок «матадоров» (рынок ценных бумаг, выпущенных иностранными эмитентами в Испании); Warren East, Rolls' new chief executive – Уоррен Ист, новый президент компании «Роллс-Ройс» и др.); г) названия различных

организаций, компаний (ПАО «Газпром», ОАО ГМК «Норильский никель», Apple, British Petroleum Invesco Ltd. и др.).

В лексическом составе новостных текстов зафиксированы лексемы-реалии, обозначающие экономические предметы и явления, характерные для той или иной культуры (челночный бизнес, «мавродики», письмо счастья; market eye – служба финансовой информации Британской радиовещательной компании, Bartholomew fair – Варфоломеева ярмарка (ежегодная ярмарка, проводимая в Лондоне в день св. Варфоломея, 24 августа) и др.). Помимо информационной функции в новостном тексте реализуются также оценочная и суггестивная функции, в т. ч. путем использования оценочной лексики.

Эмоционально-оценочная лексика может выражать как отрицательное оценочное значение (обесценившийся рубль, аутсайдеры; sluggish economy – застойные явления в экономике, а weak ruble contributes to inflation – слабый рубль способствует инфляции), так и положительное (динамичная, стабильная работа коммерческого банка; эффективное использование золотого запаса; significant increase in output in the agricultural sector – значительное увеличение продукции в агропромышленном комплексе). Одной из функций эмоционально-оценочной лексики является функция воздействия на общественное сознание.

Стоит отметить, что в новостях значительно меньше экономической медиалексики с положительной эмоционально-экспрессивной окраской (22%), чем медиалексики с отрицательной окраской (47%).

Важно подчеркнуть тот факт, что нейтральная лексика может в контексте либо переходить в разряд отрицательно окрашенной лексики, либо становиться положительно маркированной.

Дело в том, что негативные новости в медиажанрах «новости» и «реклама» вызывают больший интерес у аудитории, чем позитивные.

Таким образом, можно сделать вывод, что отрицательно окрашенная экономическая медиалексика лучше выполняет функцию привлечения и удержания внимания аудитории, а также воздействия на адресата, чем

положительно окрашенная. Все эти особенности характерны как для англоязычных, так и для российских информационных медиатекстов. Вместе с тем существуют и отличия в их лексическом составе.

Так, в экономической медиалексике англоязычных информационных текстов встречаются неологизмы (money-man – финансист, business-to-business – «бизнес для бизнеса» (взаимодействие между предприятиями; схема организации такого взаимодействия, в т. ч. с привлечением интернет-ресурсов), cyberbusiness – кибер-бизнес, e-trade – электронная торговля и др.), в то время как российские новостные тексты изобилуют неологизмами, характеризуются большим количеством заимствований из английского языка (менеджер, медиахолдинг, овердрафт, дефляция, дистрибьютер и др.).

Отличительной особенностью медиажанра «новости» на английском языке является явление транстерминологизации, т. е. перехода термина из одной сферы употребления в другую (recruiting – подбор кадров, brainstorming – групповой метод решения сложных проблем, global economic meltdown – глобальный экономический кризис, free-fall – резкое падение цен на финансовом рынке, ухудшение состояния экономики, circuitbreaker – форма контроля, которая предотвращает резкое изменение цен акций и др.).

В соответствии с требованием экономии средств выражения на единицу содержания в английских новостных медиатекстах экономической тематики преобладают многокомпонентные словосочетания (international trade leading currencies – ведущие валюты мировой торговли, economic cooperation committee – комитет по экономическому сотрудничеству и т. д.).

В современном медиажанре «новости» экономической тематики встречаются лексические единицы, для которых характерна образность (черный нал, серый импорт, двойной инвойс, smart money – «умные деньги», price leader – производитель, устанавливающий самую низкую цену на товар, bearish course – курс на снижение цен, seed money – стартовый капитал). Это характерно как для русскоязычных, так и для англоязычных новостей, но при

этом следует отметить, что в последних такие лексические выразительные средства встречаются чаще.

2. Массмедиа являются источником не только информационных, но и рекламных текстов, а реклама, как известно, выступает одной из составляющих бизнеса. «Реклама проявляет все существенные признаки медиатекста, а именно: объемность (многомерность), воспроизводимость (многократная повторяемость), коллективный способ создания» [4: 68]. Отличительными признаками рекламного текста являются:

- 1) направленность на массовую анонимную аудиторию,
- 2) презентация товаров, услуг, идей, 3) оплата рекламного продукта идентифицируемым заказчиком [там же].

Медиажанр «реклама» выполняет множество различных функций, но основными являются информативная и воздействующая. Информативная функция медиарекламы заключается в сообщении необходимых данных об объекте. «Воздействующую функцию можно определить как совокупность эмотивной (вызывает определенную эмоциональную реакцию, мотивирует), эстетической (воздействие рекламного объявления как произведения искусства, где играет роль сама форма обращения) и убеждающей функций» [5].

Для рекламных текстов характерны императивность, максимальная выразительность и экспрессивность, а также языковая компрессия. Все эти свойства рекламы параллельно с языковой экономией способствуют осуществлению суггестивного воздействия на эмоции и чувства адресата, что будет способствовать достижению максимального эффекта [6].

Для того чтобы выполнить свои основные коммуникативные задачи, а именно привлечь внимание к рекламируемому товару, создать положительный образ товара или услуги и побудить потребителя к действию, рекламному тексту надо быть кратким, понятным и запоминающимся.

В результате проведенного анализа фактического материала установлено, что экономическая медиалексика встречается в следующих разновидностях рекламных медиатекстов:

1) реклама, посвященная собственно экономическим процессам и явлениям (напр., банковская реклама): Большой банк – маленькие проценты по кредиту. Банк Москвы (<https://www.youtube.com/watch?v=АНV5Sd6fzхk>); Commercial Real Estate Loans. The American dream of owning a business starts here. American National Bank (<https://www.americannationalbank.com/personal/loans>) – Кредиты на коммерческую недвижимость. Американская мечта о собственном бизнесе начинается здесь. Американский Национальный банк.

2) реклама с упоминанием экономической деятельности, конкретных действий: 20 лет на рынке. Спортмастер. (реклама спортивного магазина «Спортмастер») (<http://www.sportmaster.ru>); Let's get now!! Samsung GT-C3322. Discount 50%. (реклама мобильного телефона Samsung – наружная медиареклама) – Давайте получим прямо сейчас!! Samsung GT-C3322. Скидка 50%.

Экономическая медиареклама рассчитана на широкий круг потребителей, что подтверждается в процессе анализа фактического материала. Установлено, что в медиарекламе экономического характера преобладают общеупотребительные слова. Вместе с тем как в англоязычной, так и в русскоязычной медиарекламе достаточно частотны экономические термины.

Использование терминов помогает сформировать в сознании адресата конкретное и четкое представление о товаре или услуге, что повышает покупательную привлекательность рекламируемого в массмедиа товара или услуги (депозит, дисконтная карта, малый и средний бизнес, ипотека; debit card – платежная карточка, leasing – лизинг, mortgage – ипотека, credit score – кредитный балл). Стоит отметить, что в англо- и русскоязычных рекламных

медиатекстах количество используемых экономических терминов достаточно велико и практически одинаково (соответственно 78% 76%).

Основное различие русскоязычной и англоязычной рекламы состоит в том, что рекламируемыми объектами в России часто являются товары зарубежного производства. Это объясняет большое количество заимствований в русских рекламных текстах, которые могут быть морфологически как адаптированными, так и неадаптированными (шопинг-тур, бренд, ноу-хау, траст).

В англоязычных же рекламных текстах часто используются экономические неологизмы, созданные за счет ресурсов собственного языка (broker – брокер, cross hedge – кросс-хедж, rebate – скидка, вычет процентов). Важное значение как в русской, так и английской медиарекламе отводится атрибутивным словосочетаниям.

В рекламном медиатексте происходит описание рекламируемого товара или услуги, следовательно, словосочетания с наречиями и прилагательными обладают большой функциональной нагрузкой (неприлично высокий процент, уникальные условия кредитов, красивые финансовые решения; extensive range – широкий ассортимент, one of Europe's leading bank – один из ведущих европейский банков, wholesale bank – оптовый банк (банк, специализирующийся на крупных операциях на финансовых рынках), reliable, worldwide bank – надежный банк мирового уровня, beneficial mortgage – выгодная ипотека). Еще одной особенностью медиажанра «реклама» является отсутствие экономической медиалексики с отрицательной окраской.

Связано это с тем, что для привлечения внимания потенциальных потребителей через массмедиа у рекламируемого объекта должен быть создан положительный образ.

В рекламных англоязычных и русскоязычных медиатекстах присутствуют стилистические приемы, придающие образность и положительную окраску рекламируемому продукту: эпитет: «Крутой удар по

ставкам!» (реклама ТРАСТ Банка) (<http://barnaul.masterfinans.com/potrebkretity-nalichnymi/trust-bank-kredit-nalom.html>); «Вклады в крепкие отношения» (реклама банка «Русский стандарт») (<http://www.topsostav.ru/projects/1522/>); «Привлекательные условия по кредиту на Volkswagen Jetta и Volkswagen Tiguan» (реклама ЗАО «Возрождение») (<http://www.vw-orelavto.ru>); «Exclusive cash rewards bonus offer» – «Эксклюзивное льготное предложение с денежным вознаграждением» (реклама услуг банка Bank of America) (<https://www.bankofamerica.com/credit-cards/overview.go>); «Isn't it time for some happy financial news?» – «Не пришло ли время для счастливых финансовых новостей?» (реклама банка ANZ) (http://adsoftheworld.com/media/print/anz_happy

2); гипербола: «Суперкачество по суперцене» (реклама моющего средства Sorti) (<http://www.zolusca.md/ru/novosti/sorti-super-kachestvo-po-super-cene.html>); «There are some things money can't buy. For everything else there is MasterCard» – «Есть некоторые вещи, которые не купишь за деньги. Для всего остального существует MasterCard» (реклама банковских карт MasterCard) (<http://www.mastercard.com/in/consumer/index.html>); метафора: «Прозрачность – всегда на пользу отношениям.

Поэтому у нас прозрачные условия кредитов и кредитных карт» (реклама Номос банка) (<https://yandex.ru/images/search?>); «Сдуваем проценты! 15%» (реклама банка «Русский стандарт») (https://www.youtube.com/watch?v=qHmDL_CjXOo); «Вырастим капусту вместе» (реклама ТРАСТ Банка) (http://www.banki.ru/services/banking_ads/promo/5488629/); «Рядовой вклад. Генеральские проценты» (реклама Банка Глобэкс) (<http://www.textart.ru/baza/slogan/bank-product.html>); «Citi never sleeps. Citibank» – «Сити никогда не спит. Ситибанк» (реклама банка Citibank) (<http://www.venturacountynow.com/Citi+Bank>); «Where money lives. Citibank» – «Где живут деньги. Ситибанк» (реклама банка Citibank)

(<https://online.citi.com/US/>); олицетворение: «Банк, с которым легко общаться» (реклама банка BSGV) (http://www.sovetnik.ru/press/2008/06/04/press_24358.html); «Редкий кредит. Бери, а то убежит!» (реклама Бинбанка) (<http://creditbank24.ru/articles-rus/>); «Smart money knows where to go» / «Умные деньги знают, куда пойти» (реклама банка Citibank) (<https://online.citi.com/US/>); антитеза: «Покупай больше – плати меньше!» (реклама магазина «BAON») (<http://www.rasprodaga.ru/action/s/pokupaj-bolshe-plati-menshe-298308/>); «Больше значит меньше %» (реклама банка GE Money Bank) (http://www.reglament.net/bank/bankproduct/2008/4/18_1.jpg); «От сказочных условий – к реальным возможностям!» (реклама банка ВТБ24) (<http://subscribe.ru/archive/optin.custom/200804/22113539.html/>); «More car, less money!» – «Больше машин за меньшие деньги!» (реклама лизинговой компании Drive Chicago) (<http://www.drivechicago.com/lease/more-car-less-money.aspx>), «Connecting today's modern banking with traditional customer service» – «Объединяем современные банковские услуги с традиционным обслуживанием клиентов» (реклама банка Bank of America) (<https://www.bankofamerica.com/credit-cards/overview.go>) и др. Немаловажным в медиажанре «реклама» является также грамматический аспект.

Достаточно частотно в англо- и русскоязычной медиарекламе использование побудительных конструкций (императивов): «ВАШ БОНУС на следующую покупку в Media Markt – 3000. -рублей! Просто оформите кредитную карту Ситибанка и совершите любую покупку» (<https://www.mediamarkt.ru/citibank>), «Come to The Bank and check out the new line up of beers and drinks!» – «Приходите в банк и проверьте новую линию пива и напитков!» (The Bank Restaurant in Wheaton, Illinois – Банк Ресторан в Уитоне, Иллинойс) (<https://www.facebook.com/The-BankRestaurant-208065986784/?fref=nf>).

Кроме того, зафиксированы многочисленные примеры рекламных медиатекстов с использованием вопросов, повторов, обращений, создающих

иллюзию непосредственного контакта и неформального общения с адресатом: «Платить банку? Это абсурд! Номос банк» (<http://212.158.174.122/index.php?name=Media&op=MediaShow&id=16902>); «Хорошие подарки в хорошей компании. Райффайзен банк» (<http://www.raiffeisen.ru/about/press/releases/?id28=362>); «We're here to help you save. First Bank» – «Мы здесь, чтобы помочь вам сэкономить». First Bank (<https://www.facebook.com/efirstbank/posts/10150198290894644>).

Одним из основных дифференциальных признаков лексического состава российских и англоязычных рекламных медиатекстов является набор используемых в них экономических лексем-символов и вербализованных экономических лингвокультурных концептов [1].

В аспекте межкультурной коммуникации в случае репрезентации в рекламных текстах таких единиц возможно непонимание их специфики и, как следствие, рекламного текста в целом. Так, например, одним из слоганов американского банка (American National Bank) является следующая фраза: Hard way, dedication, character – it's the way we do business... the American way. (Тяжелый труд, преданность делу, характер – именно так мы ведем дела... по-американски) (<https://www.americannationalbank.com/>).

Фоном для этой фразы служит изображение тяжело работающего ковбоя, являющегося символом национального образа Америки, неотъемлемые черты которого – мужество, стойкость и профессиональное мастерство.

Медиареклама рассчитана на стереотипное восприятие образа американца: американский менталитет характеризуется деловитостью и предприимчивостью; американцы много работают и мало отдыхают; процесс зарабатывания денег для них – это тяжелый труд, они знают, как распорядиться деньгами и как их накапливать; деньги выступают необходимым атрибутом жизни американцев, и отношение к деньгам у них положительное. У русского человека отношение к деньгам двойственное.

С одной стороны, с переходом к рыночным отношениям большинство россиян хотят быть материально независимыми, успешные, богатые люди вызывают уважение. С другой стороны, достаточно большое количество россиян придерживается «советского» мнения: «Всех денег не заработаешь» и «Не в деньгах счастье».

В отличие от американцев, многие россияне верят в возможность получения «легких» денег, возможность работать меньше, живут в ожидании чуда. Исходя из этой особенности русского менталитета, удачным примером может послужить реклама Росбанка: «Новогодняя сказка. Волшебное предложение по ипотеке» (<http://www.4p.ru/main/theory/60777/>), а также следующие предложения банков: «Берите деньги дешево!» – Юниаструм Банк (<https://www.uniastrum.ru/press/news/4776/>); «Только уральский рабочий знает: чем дешевле кредит – тем меньше работать» – Банк Кольцо Урала (https://yandex.ru/images/search?img_url).

Таким образом, в результате проведенного исследования мы рассмотрели английскую и русскую экономическую лексику на примере медиажанров «новости» и «реклама». Установлено, что английская и русская экономическая медиалексика в медиатекстах новостей и рекламы имеет как интегральные признаки, так и дифференциальные этноспецифические составляющие.

В случае культурных и / или этнических расхождений для корректной интерпретации текстов медиадискурса необходимо понимание статуса и специфических свойств той или иной единицы экономической медиалексики.

Выявлено, что английская экономическая лексика в медиажанре «новости» отличается от соответствующей русской новостной медиалексики наличием неологизмов, созданных за счет ресурсов собственного языка, транстерминологизированных лексических единиц, а также большим количеством образных лексических единиц.

Анализ показал, что к дифференциальным составляющим экономической медиалексики в рекламных медиатекстах можно отнести

большое количество заимствований в русских рекламных медиасообщениях, а также используемые в рекламных медиатекстах обеих лингвокультур экономические лексемы-символы и вербализованные экономические лингвокультурные концепты.

Функционирование экономической лексики в медиажанрах «новости» и «реклама» позволило сделать интересное наблюдение: в отличие от медиажанра «новости», где доминирует отрицательная экономическая медиалексика, в медиажанре «реклама» зафиксировано отсутствие экономической медиалексики с отрицательной окраской.

Таким образом, в результате проведенного исследования мы рассмотрели английскую и русскую экономическую лексику на примере медиажанров «новости» и «реклама». Установлено, что английская и русская экономическая медиалексика в медиатекстах новостей и рекламы имеет как интегральные признаки, так и дифференциальные этноспецифические составляющие.

В случае культурных и / или этнических расхождений для корректной интерпретации текстов медиадискурса необходимо понимание статуса и специфических свойств той или иной единицы экономической медиалексики.

Выявлено, что английская экономическая лексика в медиажанре «новости» отличается от соответствующей русской новостной медиалексики

Глава 2 Экономическая лексика и экономический дискурс

2.1. Соотношение понятий экономическая лексика и экономический дискурс

Экономика представляет собой не только науку, но также и особую сферу общественной жизни, выходящей за рамки научного знания. Экономика граничит с различными другими науками и прослеживается в разных областях человеческой деятельности, в таких как менеджмент, социальные науки, география, история, математика и т.д.

И таким образом, являясь неотъемлемой частью человеческой жизни, данное научное знание представляется нам целесообразным для исследования сквозь призму лингвистических понятий и категорий.

В самом широком смысле под дискурсом понимается термин, обладающий многозначностью, принадлежащий ряду гуманитарных наук, чей предмет прямо или косвенно подразумевает изучение языка и его функционирования, семиотики, литературоведения, философии, антропологии, социологии, этнологии и лингвистики.

Важно отметить, что точной и общепризнанной дефиниции понятия «дискурс», которая охватывала бы все случаи его использования, не было утверждено, и не исключается, что именно этот факт способствовал широкой популярности, которую этот термин приобрел в последнее время.

Ввиду того, что термин «дискурс» нельзя назвать однозначным, то его принято употреблять в трех разных направлениях: во-первых, дискурс понимается в качестве речи, которая «вписана в данную ситуацию коммуникации и ввиду этого в качестве категории, которая, в сравнении с коммуникативной деятельностью индивида, отличается более четко

выраженным социальным содержанием»¹.

¹ Бондарева Н.В., Желтухина М.Р. Экономическая лексика в презентационных и рекламных текстах // Актуальные проблемы современной лингвистики глазами молодых

Под вторым направлением принято считать использование данного термина в качестве одного из способов говорения: в данном случае исследователи интересуются не дискурсом в общем, наиболее широком смысле, а его конкретными разновидностями, которые задаются большим набором черт и параметров, например, такими параметрами могут являться исключительно языковые черты (с учетом той меры, в какой они отчетливо идентифицируются), стилистическая специфика (которая во многом определяется количественными характеристиками использования различных языковых средств), а также специфика способов рассуждений, систем убеждений, тематики и др. (в данном случае можно отметить, что дискурс в данном понимании включает в себя стилистическую специфику, а также идеологию, стоящую за данной стилистической спецификой).

Под третьим направлением употребление понятия «дискурс» представляет собой идеальный тип коммуникации, который осуществляется в условиях наиболее возможного отстранения от социальной действительности, коммуникативной рутины, авторитета, традиций и т.д., для такого типа цель представляется критическим обсуждением и обоснованием действий и взглядов участников данной коммуникации. Учитывая такую многозначность и многозадачность понятия «дискурс», возникает вопрос о классификациях дискурса, о том, какие виды дискурса существуют.

Для современных лингвистических исследований наиболее характерно частое упоминание таких типов дискурса, как политический, военный, критический, педагогический, экономический, религиозный, публицистический, учебный, научный, рекламный и т.д. Ввиду того, что любой вид человеческой деятельности может выступать как темой, так и объектом дискурса, можно прийти к выводу, что список классификаций типов дискурса представляет собой открытый список. Экономический

дискурс представляется таким типом дискурса, по мере развертывания которого, основываясь на конкретных экономических идеях, раскрывается процесс речепроизводства.

Современные исследования экономического дискурса позволяют выделять следующие характерные для него черты:

а) неоднородность и сложность структуры такого дискурса (основная коммуникативно-речевая сфера представлена профессиональной экономической деятельностью, на периферию структуры дискурса помещена непрофессиональная экономическая деятельность);

б) участники коммуникации разнообразны (ученые, неспециалисты, специалисты);

в) ситуации общения также отличаются многообразием. Говоря об экономическом дискурсе и его особенностях, нельзя не упомянуть тот факт, что в современной лингвистической науке вопрос о соотношении таких понятий, как «дискурс» и «текст» до сих пор остается открытым ввиду смежности этих двух понятий. Но вследствие того, что данные два понятия нельзя считать синонимичными, мы считаем целесообразным определить и специфические черты экономического текста².

Учитывая, что текст, являясь произведением говорящего, эксплицитно выражается в дискурсе, мы видим, что эти две категории тесно связаны, поэтому прежде всего представляется необходимым дать дефиницию не только понятиям «дискурс» и «экономический дискурс», а также определить понятия «текст» и «экономический текст». В самом широком смысле текст характеризуется продуктом речемыслительной деятельности индивидов, которая возникает как в ходе познания окружающей действительности, так и в ходе непосредственной и опосредованной коммуникации. Также многими исследователями отмечается, что определению текста просто как результату

² Аникина М. Н. Русский словарь: учебный словарь-справочник для изучающих родной язык как неродной. Изд-е 2-е., перераб. – М.: Дрофа, 2014. – С. 274.

речевой деятельности необходимо принципиальное уточнение с точки зрения психолингвистики.

Так, Желтухина М.Р. пишет: «Текст – это не просто продукт речевой деятельности, но и сам процесс создания продукта. Он не существует вне нашего сознания, вне процессов порождения и восприятия. Следовательно, текст по своей природе процессуален и динамичен. Это и результат нашей речевой деятельности, и в то же время сама деятельность»³.

Лейчик В.М. в определении понятия «текст» прежде всего склонен выделять грамматико-когезиальные связи и явление целостности. Он дает следующее определение: «Текст – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершённостью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединённых разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определённую целенаправленность и прагматическую установку»⁴.

Таким образом, под текстом мы понимаем произведение, явление речевого характера, так как его создают для реализации целей общения и связывают с речевым актом. Текст представляет собой то, что существует в языке, а под дискурсом подразумевается текст, «погруженный в ситуацию общения».

Экономические тексты – это тексты, которые имеют экономический характер, в число которых принято включать разнообразную бухгалтерскую, аудиторскую и банковскую отчетность, документацию, научные статьи, рабочие отчеты, бизнес-планы, маркетинговые исследования и т.п. К отличительным характерным чертам экономических текстов принято относить:

³ Желтухина М.Р. Медиатексты в современной массовой коммуникации // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. – 2013. – № 3. – С. 7.

⁴ Лейчик В.М. Терминоведение: Предмет, методы, структура. Изд. 4-е. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – С. 126.

- а) информативность экономического текста и его насыщенность терминологией;
- б) зачастую нестандартный и непоследовательный стиль изложения;
- в) преобладают такие сочетания, для которых ядром выступает имя существительное;
- г) широко используются метафоры.

Рассматривая некоторые экономические тексты, первым в глаза бросается наличие в таких текстах терминов с эмоциональной семантикой. К примеру, термин, частотно встречающийся в лексиконе рейдеров «пылесосить болото», обозначающий процесс скупки акций у акционеров, «мойдодыр» (название PR-мероприятия, нацеленного на отбеливание рейдерского имени) или «вынос тела», которым принято называть завершающий этап рейдерского захвата, означающего силовое выселение генерального директора предприятия из управления. Помимо специализированной лексики и терминов в экономических текстах также можно встретить и общеупотребительную лексику.

Для данных текстов также характерны сокращения и аббревиатуры, многие из которых употребляются исключительно в экономических статьях, а также частотно наличие диаграмм, таблиц и формул. Уже в 70-х годах XX века говорили о разграничении категорий текста и дискурса. Дискурс предлагалось интерпретировать как «текст плюс ситуация», а сам текст аналогично определяли как «дискурс минус ситуация»⁵.

В настоящее время вопрос о соотношении дискурса и текста является открытым, спорным в современной лингвистической науке, одновременно обладая принципиальным значением для интерпретации этих двух понятий. И необходимо заметить, что их интерпретация, трактовка также не может считаться однозначной. Мнения ученых сходятся лишь в утверждении того,

⁵ Милютин Е.А. Перевод структурно незавершенных высказываний как способ прагматической адаптации текста // Актуальные вопросы теории, практики и методики перевода : материалы конф. (23 янв. 2009 г.). Самара: Междунар. ин-т рынка, 2009. – С. 20.

что дискурс и текст являются смежными понятиями. Как можно было заметить, большое количество определений понятия «дискурс» осуществляется с помощью понятия «текст»: дискурс есть текст, погруженный в коммуникативную ситуацию. Эти два понятия являются взаимозависимыми, но необходимо заметить, что дискурс представляет собой текст в определенной коммуникативной ситуации, т.е. в данном случае включается событийный аспект, а, следовательно, можно сделать вывод о том, что не любой текст может быть дискурсом, так как не каждый текст включен в рамки какой-либо речевой ситуации.

2.2. Структурная и семантическая репрезентация лексики финансово-экономического дискурса

Рассмотрение способности языка репрезентировать всю полноту познавательного содержания, «добытого человеком в практической и теоретической деятельности, предполагает необходимость изучения языка в целом, т.е. организации и состава его элементов».

В настоящее время, благодаря изменениям, происходящим в языковом восприятии действительности и методологии исследований явлений языка, наблюдается качественное обновление ракурсов номинационного порождения и восприятия, а в ряде случаев смещение их в области, лежащие «за пределами лексики»⁶.

В этом смысле особый интерес представляет современная методология исследований проблемы образования композитных слов, формирование которых на уровне плана выражения происходит на стыке морфологических (флективных и деривативных) и синтаксических преобразований, а на уровне плана содержания при участии механизмов метафорического или метонимического переноса и концептуального блендинга. Многочисленные связи номинации и синтаксиса, описываемые в соответствующем ракурсе того или иного лингвистического направления, при всей своей очевидности, объясняются лишь частично, а потому нуждаются в специальном изучении и систематизации. Мысль о том, что синтаксис буквально «пронизан лексикой», а лексика «хранит в себе следы синтаксиса», требует номинационного уточнения, поскольку лексическое насыщение синтаксических моделей, равно как и смысловое объединение, образующее синтагму, или семантически цельные сложносоставные лексические единицы

⁶ Zheltukhina M.R., Slyshkin G.G., Baybikova S.I., Zubareva T.T. The Linguistic-Cultural Conceptology as a Trend in Contemporary Russian Linguistics // 4th International Conference on the political, technological, economic and social processes, ISPC 2014; SCIEURO, London, 27-28 July 2014. – London: Berforts Information Press Ltd, UK, 2014. – 147 p. – P. 134.

или их комплексы – это лишь предпосылки их номинационного употребления.

Номинационный семиозис синтаксического порядка, в результате которого порождаются семантически цельные и контекстно независимые лексические единицы или комплексы, является одной из наиболее сложных проблем ономазиологии и включает в себе много неясностей и внутренних противоречий. Противоречивость и недостаточная разработанность данной проблемы обусловлена прежде всего тем, что синтаксический номинационный семиозис может проявляться как на уровне речевой репрезентации синтагматических единств, обладающих определенным набором свойств, так на уровне языковой репрезентации посредством формирования композитной лексики, образованной в результате синтаксического соположения атрибутивных словосочетаний или слияния устойчивых выражений, идиом или целого предложения в семантически единую цельнооформленную номинативную единицу.

В основу концепции синтаксической номинации заложены факты, полученные лингвистами в ходе изучения лексической деривации (в частности, её лексико- синтаксической разновидности), благодаря которым удалось уже в 70-80-х гг. XX века установить связь между словообразованием и синтаксисом. Утверждение о том, что словообразовательный способ номинации создает цельнооформленные номинации (слова), тогда как синтаксический – раздельнооформленные (словосочетания), справедливое при статическом подходе к фактам языка, подвергается сомнению при рассмотрении тех же явлений в их динамике.

Многие ученые, в их числе утверждают, что производство сложных слов находится на границе между словообразованием и синтаксисом, так как производящей базой композита является сочетание слов. Различные словообразовательные модели, по образцу которых возникают сложные слова, выработались на основе определенных синтаксических сочетаний, трансформация которых в единый структурно- семантический комплекс

происходит по внутриязыковым законам и обусловлена стремлением к словесной сжатости при увеличении смысловой емкости понятия⁷.

Номинативные инновации, возникшие как отступления от сформировавшихся словообразовательных отношений, также впоследствии становятся слагаемыми языковой нормы.

Сложные слова в структуре любого, в том числе и специализированного текста выполняют не только функции, связанные с эстетической, экспрессивной или социально маркированной репрезентацией информации, композитная лексика зачастую выполняет в тексте определенные культурологические и когнитивные функции. Лексический фонд экономического дискурса в данном случае не является исключением.

Динамичность развития экономического дискурса и непрерывное пополнение лексического фонда данной понятийной сферы под влиянием ряда социальных и политических факторов ставит перед лингвистами ряд исследовательских проблем, задающих новые перспективы и требующих дальнейшего продолжения осмысления и категоризации экономической лексики. Как показал проведенный анализ корпуса терминов и профессионализмов сферы экономики, более 80% данной лексики – это композитные образования, имеющие различную морфологическую и структурную типологию (цельнооформленные композиты, композиты открытого типа, многокомпонентные композиты/композиты-фразы или композиты-клаузы, композиты-бленды/сращения).

В западном лингвистическом дискурсе такие слова-фразы определяются как «коллострукции» (collostructions), т.е. коло(кации) + (кон)струкции⁸.

⁷ Zheltukhina M.R., Slyshkin G.G., Baybikova S.I., Zubareva T.T. The Linguistic-Cultural Conceptology as a Trend in Contemporary Russian Linguistics // 4th International Conference on the political, technological, economic and social processes, ISPC 2014; SCIEURO, London, 27-28 July 2014. – London: Berforts Information Press Ltd, UK, 2014. – 147 p. – P. 135.

⁸ Zheltukhina M.R. Institutional, Stereotypical and Mythological Media Markers of Modern Society // Biosciences Biotechnology Research Asia. April 2015. Vol. 12 (1). P. 913.

Преобладание композитной лексики в терминологической системе экономики обусловлено тем, что сложная морфологическая и объемная семантическая структура терминологических композитов данной понятийной сферы определяет стилистическую специфику и смысловое своеобразие, а также в определенной степени закрытость, «зашифрованность» и детализованную точность профессионального подязыка экономического дискурса.

Стилистическая маркированность данных терминов «транспортируется» из экономического медиа-дискурса или сугубо жаргонного профессионального дискурса представителей бизнес сообщества в «общезыковую стихию, становится принадлежностью узуса».

В данной статье предпринимается попытка выявить общие свойства англоязычной композитной лексики и наиболее значимые факторы (как лингвистические, так и экстралингвистические), задействованные в ее формировании, а также представить наиболее репрезентативные структурные типы композитов лексики бизнеса и коммерции и определить наиболее действенные и актуальные способы анализа их семантической репрезентации. Строй и структурный тип английского языка влияет на образование сложных слов с различной морфологической и семантической структурой, в том числе и сложных, сложносоставных и многокомпонентных слов (часть которых имеет идиоматическую семантику), обладающих смысловой цельностью. Это проявляется в тенденции к свёртыванию раздельнооформленных единиц в цельнооформленные, то есть – в слова. Поскольку в английском языке многие словоформы лишены аффиксального оформления - бесфлексионная синтаксическая связь слов особенно характерна для системы английского языка⁹.

В связи с этим в системе английского языка довольно часто происходит лексикализация грамматических (в том числе и идиоматических)

⁹ Желтухина М.Р., Рябова О.С. О межкультурной специфике экономического интервью в печатных СМИ: переводоведческий аспект // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса: Науч. журнал. – 2007. – №3. – С. 119.

словосочетаний, как следствие слияния значений лексем и обретения словосочетанием глобальности номинации. Подобный способ словообразования по вышеперечисленным характеристикам можно также причислить к типу аналитической, синтаксической номинации. Однако в отличие от номинативных единиц малого синтаксиса в русском языке, которые относятся к речевой номинации и структурно классифицируются как синтагмы, данные номинативные образования в английском языке, зачастую утратившие мотивированность и семантическую прозрачность, следует относить к языковой номинации и классифицировать как лексические единицы.

Некоторые слова при подавлении номинативной функции приобретают черты морфем, а в предельном случае становятся морфемами.

Так, например, для английского языка вообще и для лексикона экономики в частности довольно активными словообразующими элементами являются так называемые квази-аффиксы – слова в усеченной форме, как правило, иноязычного (латинского или греческого) происхождения, которые практически уже приобрели статус морфемы (cyber-, flexi-, euro-, e-; eco-): eco-money – эко-деньги (альтернативные или дополняющие основную валюту виды валют, которые используются различными регионами (или странами) для поддержания социальных реформ и инициатив по защите окружающей среды и поощрения организаций и лиц, принимающих участие в данной деятельности); cyber-money или e-money – электронные деньги (деньги, перевод которых осуществляется через телекоммуникационные сети, например, через Интернет)¹⁰.

Основное отличие между сложными и производными словами состоит в том, что в сложном слове каждый компонент – это форма лексемы, а в деривационном образовании – это аффиксы. Однако, это отличие не всегда

¹⁰ Zheltukhina M.R. Institutional, Stereotypical and Mythological Media Markers of Modern Society // Biosciences Biotechnology Research Asia. April 2015. Vol. 12 (1). P. 914.

очевидно, поскольку, как показано на данных примерах, лексема обладает способностью переходить в деривативную морфему.

Как было отмечено выше, основным признаком, присущим сложному слову и отличающим его от других языковых явлений, является цельноформленность. Но очень часто сложное слово рассматривается как единица, совмещающая в себе признаки слова и словосочетания. Отношения, существующие между моделями сложных слов и моделями словосочетаний, имеют, как правило, системный характер. Их можно описать как своеобразную структурно-семантическую соотносительность, наличие которой не означает, однако, тождества или прямой аналогии конкретного словосочетания тому или иному сложному слову. Соотносительность этих двух систем не снимает, а скорее подчёркивает структурное и семантическое своеобразие сложного слова, в отличие от словосочетания.

В сложном слове порядок следования компонентов строго фиксирован: от его перестановки меняется смысл. Структурные и семантические связи между компонентами сложного слова эксплицитно не выражены и, по сравнению со связями между компонентами словосочетания, выступают с большей степенью спаянности, семантической компрессии и обобщенности. Расположение компонентов в словосочетаниях и композитах разное. Словосложение, сравнительно со словосочетанием, является более высоким этапом абстракции.

Так, Химик В. В. подчёркивал, что «сложные слова нужны не только для удовлетворения потребности в новых словах, но также и потому, что очень часто действительно существует потребность выразить две идеи в одном слове»¹¹.

Помимо экономии средств языка, на основе абстрагирующих факторов создается новая качественная единица языка, отличающаяся цельноформленностью, а иногда и новой семантикой. По мнению Куряевой

¹¹ Химик В. В., Волкова Л. Б. Культура речи. Научная речь : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2016. – С. 124.

Р. И., при превращении словосочетания в «слитное слово» «происходит утрата словосочетанием своего синтаксического качества, из прежних слов образуется единое, нерасчленённое, непроизводное слово»¹².

Традиционно, в зависимости от числа компонентов сложного слова выделяются двухосновной и трёхосновной типы. К двухосновному типу относится подавляющее большинство сложных слов во многих языках, что позволяет отнести его к типологически основному.

К сложносоставным словам, например, в английском языке можно относить только те, которые образованы без помощи морфологических средств – интерфиксов. Механизмы словосложения, действующие в современном английском языке, позволяют широко использовать данный прием, наглядно демонстрируя преобладание нераспространенных однословных определений в препозиции.

В качестве модификаторов базового компонента (главного, ключевого, или вершинного слова – head word) в двухкомпонентных композитах могут функционировать слова, принадлежащие к следующим частям речи:

- прилагательным (dead market, flat market, funny money, easy money);
- существительным (graveyard market, commodity market, balloon financing);
- причастиям настоящего времени (trading market, advancing market, carrying market, carrying broker). Следует также выделить и разграничить типы –ed суффиксов, способствующие образованию модификаторов двухкомпонентных композитов открытого типа: флективные (inflexional) и деривативные (derivational). Флективный компонент –ed, как правило, участвует в образовании прилагательных от глагола: added value, value-added tax.

Деривативный компонент – суффикс –ed участвует в образовании прилагательных от существительного: spotted market, full-bodied money.

¹² Куряева Р. И. Английский язык. Лексико-грамматическое пособие в 2 ч. Часть 2 : учебное пособие для СПО. – 6-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2017. – С. 158.

Грамматические отношения между модификаторами N-ed и V-ed и главным словом реализуются по типу согласования (agreement): N-ed слово/фраза или V-ed компонент модифицирует или определяет вершинную составляющую композита (full-bodied money, collateralized debt).

Модификаторы данного типа могут нести в себе информацию об определенных отношениях, соответствующих свойствам предиката:

1) модификатор приписывает вершинному существительному композита признак – быть, являться [BE];

2) модификатор приписывает вершинному существительному композита признак обладания – иметь [HAVE]. Данные модификаторы являются довольно частотными и продуктивными среди композитов понятийной сферы экономики. Такой тип композитов можно представить с помощью следующих структурных формул:

[[[X]V-ed]A[Y]N]N [[[call]V-ed]A[bond]N]N – called bond (облигация с правом досрочного погашения);

[[[collateralize]V-ed]A[mortgage]N]N – collateralized mortgage (кредит с предоставлением обеспечения);

[[[dump]V-ed] A[stocks] N] N – dumped stocks (сброшенные акции).
[[[X]N-ed]A[Y]N]N [[[spot]N-ed]A[market]N] N – spotted market - статичный рынок, рыночные условия, характеризующиеся небольшими изменениями цен, либо отсутствием какой-либо общей тенденции изменения цен;
[[[lock]N-ed] A[market] N]] N – locked market¹³.

К согласованным композитам также относятся сложные двухкомпонентные термины открытого типа с модификатором-прилагательным и с модификатором-причастием настоящего времени, которое актуализируется в данных композитах как прилагательное, выполняя функцию определения:

¹³ Куряева Р. И. Английский язык. Лексико-грамматическое пособие в 2 ч. Часть 2 : учебное пособие для СПО. – 6-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2017. – С. 109.

[[X]A[Y]N] N: [[golden]A[parachute]N]N – golden parachute (акция с высокой процентной ставкой);

[[fat] A[cat] N] N – fat cat (богач, денежный мешок, компания-инвестор);

[[tight]A[market]N]N – tight market («тесный» рынок; рынок определенных акций или рынок в целом, отмеченный активной торговлей и незначительной разницей в ценах предложения продавцов и покупателей);

[[hot]A[investment]N]N – hot investment (плавающие инвестиции).
[[[X]V-ing]A[Y]N]N: [[[carry]V-ing]A[market]N]N – carrying market («поддерживающий» рынок; рынок, на котором цены, котируемые по контрактам с более отдаленными сроками поставки, превышают цены контрактов с близкими сроками поставки, причем превышение цены достаточно для того, чтобы компенсировать расходы, связанные с хранением товара);

[[[sleep]V-ing]A[partner]N]N – sleeping partner (компаньон, не участвующий активно в деле); [[[advanc(e)]V-ing]A[market]N]N – advancing market (растущий рынок; состояние рынка, характеризующееся общим ростом курсов акций).

Как показывают примеры, опорным компонентом терминологических композитов, их системообразующим структурно-семантическим элементом, носителем родового признака понятия чаще всего служит существительное, которое может модифицироваться прилагательными или другими частями речи, выполняющими функцию определения.

Также в качестве зависимого компонента-модификатора вершинного элемента композитных терминов сферы «Экономика» могут выступать существительные, объединенные в пределах одной терминологической единицы посредством механизма синтаксического соположения:

[[X] N[Y] N]N: [[bear]N[market]N]N – bear market (рынок медведей, рынок с понижением фондовой конъюнктуры);

[[balloon] N[payment] N] N – balloon payment (платеж «воздушный шар»);

крупный разовый платеж в конце оговоренного срока займа или аренды);

[[penny]N[stock]N]N – penny stock (грошовая акция)¹⁴.

По результатам проведенного количественного анализа наиболее репрезентативными являются композиты, образованные посредством компрессии двухкомпонентных атрибутивных групп (NN) и беспредложных словосочетаний (AN).

Многокомпонентные композиты, формирующиеся рекурсивным способом из развернутых синтаксических структур (предложных словосочетаний и клауз), также могут быть выделены в отдельную, довольно репрезентативную (порядка 13 – 15 % от общего числа композитов) группу:

Follow the leader → follow-the-leader pricing Wheel and deal → wheel-and-deal negotiations Can do → can-do shareowners. Традиционно такие слова, появившиеся в языке в результате изоляции синтаксических словосочетаний, именуются как сложно-производные (derivational compounds)¹⁵.

Лексикализация синтаксической структуры приводит к компрессии смысла, в результате чего и появляется сложное (сложнопроизводное) слово, в котором многокомпонентный элемент выступает в роли сложного модификатора вершинного существительного, либо композит рекурсивного типа представляет собой многокомпонентный атрибутивный комплекс:

[[follow the leader]VP[pricing]N]N – follow-the-leader pricing (ценообразование по принципу следования за лидером);

[[wheel and deal]NP]V – wheel-and-deal (использовать изощренные, иногда нечестные способы ведения переговоров);

¹⁴ Куряева Р. И. Английский язык. Лексико-грамматическое пособие в 2 ч. Часть 2 : учебное пособие для прикладного бакалавриата. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2016. – С. 109.

¹⁵ Колышкина Т. Б., Шустина И. В. Деловая культура : учебное пособие для СПО. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2017. – С. 99.

[[can do]VP[shareowner]N]N – can-do shareowner (владелец акций, инвестор, активно участвующий в управлении компанией);

[[[dead]A[cat]N]NP[bounce]N]N – dead-cat bounce (термин, используемый на фондовой бирже, так называемый «отскок дохлого кота» или «судороги мертвого кота», т.е. обманчивое временное восстановление или повышение цен на акции при общем значительном снижении их курса, после чего курс акций опять продолжает падать)¹⁶.

При компрессии как одном из способов словосложения сохраняется тот же состав и объем информации, но изменяется форма ее подачи (замена синтаксической синтагматики лексической), что облегчает осуществление коммуникативной функции и служит оптимизации речевого сообщения за счет передачи максимума информации при минимуме лексических средств (подобный режим осуществления коммуникативного взаимодействия оказывается чрезвычайно актуальным именно для экономического дискурса).

Многокомпонентные компрессивы – характерная особенность современного английского языка, однако их функционирование ограничено.

Среди композитов экономического дискурса в большинстве своем преобладают двухчленные устойчивые сочетания. Многокомпонентные сложные слова, или компрессированные/многокомпонентные композиты (трех-, четырехчленные), встречаются редко, однако они являются наиболее эргономичными лексико-синтаксическими построениями, обладающими особой метафоричностью и семантической емкостью. Таким образом, во многих языках словосложение является одним из продуктивных способов образования новых слов и английский язык – не исключение. Композитная лексика финансово-экономического дискурса в структурном плане распадается на три основных типа:

(1) согласованные композиты (AN тип);

¹⁶ Желтухина М.Р. Немецкоязычная экономическая пресса в эпоху глобализации: переводческая специфика немецкого экономического интервью // Немецкий язык в эпоху глобализации: вызовы и перспективы: Мат-лы Междунар. науч.-практ. конф. – Ульяновск: ФГБОУ ВПО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова», 2014. – С. 60.

(2) композиты, образованные посредством синтаксического соположения или соположенные композиты (NN тип);

(3) многокомпонентные композиты (NP N/VP N/PP N типы).

Бурное развитие и постоянное обогащение лексикона финансово-экономического дискурса способствует созданию чрезвычайно многообразного эмпирического материала (приблизительно 80% от общего числа слов, принадлежащих к данной понятийной сфере) для изучения структурно-семантических свойств композитной лексики¹⁷.

В настоящее время наиболее активно разрабатываются методики когнитивного анализа многокомпонентных лексических единиц, зачастую обладающих идиоматической семантикой. Слова, формирующие данный пласт лексики английского языка, характеризуются особой экспрессивностью, аналитическим характером семантики и дистантностью смысловых связей между составляющими их компонентами. Все вышеперечисленные характеристики идиоматических композитов свидетельствуют не только о структурной, но и семантической и стилистической уникальности данных образований. Кроме того, с точки зрения пополнения словарного состава современного английского языка, данная группа слов является чрезвычайно продуктивной. Это служит поводом к тому, что проблема выделения, описания, категоризации и определения статуса подобной лексики вызывает особый интерес.

Желтухина М.Р. первая обратила внимание на особенности структурной организации сложных слов на уровне плана содержания и охарактеризовала их как слова эндоцентрического и экзоцентрического типа. Первоначально данные термины применялись в классификации структурных типов словосочетаний¹⁸.

¹⁷ Кольшклина Т. Б., Шустина И. В. Деловая культура : учебное пособие для СПО. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2017. – С. 104.

¹⁸ Желтухина М.Р. Роль информации в медиадискурсе // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. – 2010. – № 3. Лингвистика. – М., 2010. – С. 12.

Сложная морфологическая структура определяет объемность, конкретность, а в некоторых случаях и утрату мотивированности в значении композитной лексики. В связи с этим возникает необходимость провести семантический анализ данных лексических единиц с учетом когнитивных факторов, их этимологических характеристик и стилистического статуса.

Одним из основных положений, определяющих направление данного исследования, является утверждение о том, что композитной лексике ограниченного употребления (экономический дискурс) присущ бинарный характер актуализации семантического значения:

1) по эндоцентрическому типу (всегда можно определить вершинный компонент и, опираясь на принцип композиционности, вывести общее значение композита из суммы значений его компонентов);

2) по экзоцентрическому типу (композит определяется как идиоматический, поскольку в его структуре довольно сложно определить вершинную составляющую, кроме того его значение не может быть выведено из значений составляющих его морфем или слов).

Таким образом, термины и профессионализмы экзоцентрического типа содержат в своей структуре смысловую идиоматическую компоненту, в основе интерпретации которой лежат механизмы метафорического и метонимического переосмысления.

Экзоцентрические композиты в большей степени выявляются среди профессионализмов и профессиональных жаргонизмов экономического дискурса. Большинство современных исследователей рассматривает данные лексические образования как конструкции и применяет к их анализу теорию предикатно-аргументных структур, теорию концептуального блендинга, концептуальной метафоры и метонимии, а также ментальных схем и семантических сетей.

Чрезвычайно важным для изучения семантической структуры терминологических композитов экономики является также и предикатно-аргументный подход. В свете данного подхода композиты мыслятся как

конструкции – структуры, обладающие определенной формой, функцией и произвольным значением и соотносящиеся с определенной пропозицией (или, в терминах когнитивной лингвистики – сценарием).

Композитная лексема может быть рассмотрена как аргументная структура, соответствующая определенному сценарию.

Так, например, композит *price taker* (трейдер на бирже, принимающий установленную цену) может интерпретироваться как взаимодействие пациенсного аргумента *price* (Patient Argument) и агенсного аргумента *taker* (Agent Argument): *price taker* – [[*price*]n [*take*]v-er]]n)n.

В примере *bottom fisher* (трейдер, скупающий дешевые акции) компонент *bottom* функционирует как аргумент цели (Goal Argument), определяющий деятельность агенсного аргумента (Agent Argument), с которым соотносится компонент *fisher*, образованный от глагола *to fish*. В данном примере компонент *bottom*, невзирая на свою топонимическую семантику, позиционируется не как локативный аргумент, а как аргумент цели.

Такое смещение обуславливается прежде всего метонимической актуализацией компонента *bottom*, который определяет не место «поиска» или «ловли» акций, а указывает на низкую стоимость ценных бумаг: *bottom fisher* - [[*bottom*]n [*fish*]v-er]]n)n. При таком подходе к анализу композитной лексики снимается проблема категоризации семантических свойств композитов, поскольку, как видно из примеров, семантическая структура и эндоцентрических и экзоцентрических композитов может быть представлена через определенные типы аргументных кластеров.

Подведем итог вышесказанному. В корпусе композитной лексики понятийной области «Экономика» выделяются структурные типы, соотносящиеся с тремя основными, наиболее продуктивными для данного пласта, способами: согласованием, синтаксическим соположением и многокомпонентной компрессией. Следует также отметить, что на уровне плана выражения в экономических терминах-композициях могут

актуализироваться как аналитические (словосложение), так и синтетические (деривация) способы словообразования. Применение когнитивного инструментария к исследованию композитных экономических терминов на уровне плана содержания представляется чрезвычайно перспективным. Когнитивный подход позволяет не только вскрыть глубинные механизмы семантической репрезентации и определить концептуальный базис данного типа слов. Рассматривая проблему структурной организации и семантической репрезентации терминов- композитов в ракурсе когнитивного анализа, мы можем найти ответы на целый ряд вопросов прикладной лингвистики, связанных с презентацией, адекватным осмыслением и закреплением специализированного лексического материала на иностранном языке при обучении студентов, специализирующихся в различных отраслях экономики.

Глава 3. Сравнительный анализ лексики экономических текстов конца 20 - начала 21 века

В русском языке XXI века активизировалась экономическая лексика. Слова из сферы экономики выходят за пределы профессионального общения в связи с тем, что экономические вопросы развития страны заняли центральное место в общественной коммуникации во всех ее разновидностях.

Под влиянием значительных социокультурных изменений в жизни носителей языка более или менее упорядоченная экономическая терминосистема советского времени значительно обновила свой состав, а главное — преобразовала его в отношении активного и пассивного запаса.

В рамках этих процессов происходит не только архаизация профессиональной лексики социалистического периода, но и вливание в современную экономическую терминосистему значительного по объему пласта заимствований, а также языковых средств из разряда реактивизированных, то есть слов и устойчивых словосочетаний, возвращенных в активное употребление из пассивного, архаичного словаря, характерного для периода развития капитализма в царской России. Выше названные явления отражают общие тенденции в развитии языка нового времени, в связи с этим изучение разнообразных процессов в сфере экономической терминологии, характерных для русского языка XXI века, оказывается актуальной задачей лингвистики. Современную экономическую терминологию новым объектом изучения не назовешь: она изучалась и сейчас изучается в различных аспектах.

Поскольку частотность употребления экономической лексики возрастает, круг возможных контекстов и способность экономических терминов сочетаться с самыми разными словами, в том числе с общенародными разговорными, увеличивается. В результате слова из сферы экономики приобретают еще и общеупотребительное значение, увеличивая

объем смысловой структуры своей словарной лексемы. Покажем эту тенденцию на примере слова дивиденд (от лат. *dividendum* — “то, что надлежит разделить”). До 1991 года это слово имело единственное значение и употреблялось только как единица экономической терминосистемы: “в капиталистическом обществе: прибыль, получаемая участниками какого-либо предприятия пропорционально вложенному капиталу”. Например, дивиденды акционерного общества, дивиденды от вложенного капитала (МАС)¹⁹.

К концу XX века — это слово в книжной речи (особенно в сфере политики как наиболее связанной с экономикой) настолько расширило круг своей сочетаемости, что его новые смыслы в качестве самостоятельных лексико-семантических вариантов зафиксировали составители новейших словарей. Например, в БТС — “О благоприятных последствиях чего-либо сделанного, приобретенного ранее, которыми пользуются в настоящее время” и с примером, точно иллюстрирующим это значение: Забота о детях приносит дивиденды в старости. В ТСЯИ отмечается уже сформировавшееся в результате многократного употребления этого слова в новых контекстах устойчивое выражение — политические дивиденды (“преимущества в политической конкуренции, борьбе”).

Например: Есть люди, которые заинтересованы в столкновении государственных структур с шахтерами. Из этой ситуации они извлекают политические дивиденды для себя (Огонек, 1993, 5). В ТСХХI дается под № 2 переносное значение “преимущества, выгода в чем-либо” с примерами в таких контекстах: политические дивиденды, получить дивиденды с какого-либо события, случая, поступка и т. п.²⁰.

¹⁹ Желтухина М.Р. Немецкоязычная экономическая пресса в эпоху глобализации: переводческая специфика немецкого экономического интервью // Немецкий язык в эпоху глобализации: вызовы и перспективы: Мат-лы Междунар. науч.-практ. конф. – Ульяновск: ФГБОУ ВПО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова», 2014. – С. 60.

²⁰ Желтухина М.Р. Роль информации в медиадискурсе // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. – 2010. – № 3. – С. 12.

В развитии семантики этого слова наблюдается метафорический перенос наименования, основанный на перемещении свойств одного предмета на другие. Языковым механизмом этого процесса стала актуализация семантических компонентов ядерного слова в дефиниции основного (экономического) значения — прибыль (то есть польза, выгода, преимущество), и эти компоненты дали возможность расширить сочетаемость слова дивиденд.

В пределах терминологического значения сигнификативная ядерная архисема слова дивиденд, заполняя собою почти весь объем смысловой структуры семемы, была самодостаточной и постоянной, поскольку сфера функционирования терминологического значения четко задавалась совершенно определенными дистрибутивными параметрами: в препозиции это оценочное или количественное прилагательное (хороший, существенный, большой, незначительный), а при глаголах (в любой дистрибутивной позиции) со значением “получение объекта” в текстах экономического содержания. В таких контекстах непременно проявлялась семантика периферийного блока сем, выраженных в дополнительной части словарного толкования, — “получаемая участниками какого-либо предприятия пропорционально вложенному капиталу”.

Приобретение общеупотребительных значений у слова дивиденд происходит без серьезной трансформации архисемы, в основном за счет замены этого периферийного семного блока иным, уже не связанным с семантикой “вложения капитала”. Отсюда набор меняющихся сем в дифференцирующей части значения от контекста к контексту, в первую очередь сем денотативного характера, и эта замена сем обеспечивает обновление компонентного состава производного лексико-семантического варианта на фоне исходного с экономическим содержанием. Обновленный периферийный (денотативный) блок значения может обозначать любую деятельность, устремленную на получение каких-либо преимуществ, выгод в будущем.

В данном случае креативные усилия носителей языка направлены на преодоление строгой синтагматики термина, играющей решающую роль в сохранении его терминологического статуса. За пределами этой синтагматики, а также и парадигматики в своей специальной микросистеме, термин теряет свои сигнификативные и дефинитивные свойства, испытывая воздействие более обширной парадигматики и синтагматики всего лексического фонда языка, обусловленного тенденциями в развитии языкового вкуса эпохи.

Примеры: Переключая телеканалы, и мне кажется, что человеческий мир сейчас — недобрый детский сад, в котором “воспитатели” соблазняют своих наивных “воспитанников”.

Дивиденды от тотальной обработки людей несравненно обильнее, чем от любого другого труда. С малолетства насаждается “образ жизни” (Комсомольская правда, 2007.12.05); Размениваться же на марши согласных или несогласных и прочие “молодежные” уличные акции — значит терять время и позволять кому-то получать легкие дивиденды. Управление массами — весьма доходное дело (РБК Daily, 2007.10.29);

К слову, сомневаюсь, что кто-то из украинских политиков извлечет дивиденды из сложившейся ситуации: при любом дальнейшем раскладе расстановка сил на политической арене, скорее всего, останется прежней; Быть здоровым и творчески активным человеком — это самый ценный дивиденд (; Нам важно, чтобы независимо от того, победят ли в итоговом конкурсе финалисты, они получили дивиденды в виде нового опыта; Они решили отдохнуть от стрессовых нагрузок большого спорта и снять дивиденды со своего триумфа²¹.

Последнее (переносное) значение хорошо иллюстрирует факт значительного расширения сферы употребления этого слова в современной речи и изменения его статуса в новом значении (от статуса узкоспециального

²¹ Желтухина М.Р. Медiateксты в современной массовой коммуникации // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. — 2013. — № 3. — С. 7

экономического термина до статуса общеупотребительного слова). Поэтому не приходится удивляться, что ученик 7-го класса сказал такую фразу: Я буду стараться выполнять хорошо все домашние задания по математике, а свои дивиденды от этого я получу в конце учебного года (из записи детской речи автором статьи). Во всяком случае с семантической точки зрения она вполне допустима и современна, хотя совсем недавно она могла квалифицироваться как некорректная со стилистической точки зрения, а именно: слово дивиденд было книжным экономическим термином, употребляемым в контекстах о капиталистических отношениях в сфере производства.

Обновление сочетаемости слов в живой речи — это движущая сила любых языковых изменений, в том числе изменений в функциональном статусе лексической единицы.

Обновление сочетаемости у частотных экономических терминов стало языковой приметой современной эпохи²².

Например, у таких слов, как *банкрот, собственник, промышленник, магнат, предприниматель, коммерсант, мафиози; баланс, бизнес, дефицит, капитал, монополия, приватизация, рынок*. Получается, что определить раз и навсегда границу между допустимым и недопустимым в сочетаемости слов невозможно, да и не нужно к этому стремиться.

Знание обозначаемого предмета и его свойств является концептуальной, а также смысловой, структурной и материальной базой для решения проблем номинации, однако в каждом из отдельных номинативных актов при образовании конкретных семантических единиц весь объем знаний об этом предмете и его свойствах, весь круг общекультурного фона объекта безусловно не используется.

В актах номинации наряду с объективно-отражательными процессами познавательной деятельности человека через внутреннюю форму передаются

²² Желтухина М.Р. Медиавоздействие на сознание и поведение адресата // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. – 2014. – № 4. – С. 65.

моменты фантазии и языкового творчества носителей языка. У многих производных значений слов результат номинативного акта представляет собой закрепление в звуковой оболочке субъективных представлений носителей языка о номинируемых сущностях и их признаках, и эти субъективные представления не всегда соответствуют словарному значению.

В то же время часть детерминологизировавшихся слов и словосочетаний употребляется в качестве эвфемических средств для облагораживания негативной информации и придания речи, особенно публичной, черт “интеллигентности”.

Например, синонимичный ряд терминообразных словосочетаний со значением “незаконное вознаграждение, взятка чиновнику”, эффективно камуфлирующий преступление: *административная рента, статусная рента*.

Например: В условиях нереформированной системы госслужбы превалирующими у чиновников являются интересы извлечения статусной (административной) ренты. К этому же синонимическому ряду относится словосочетание, еще более изощренно прикрывающее сущность называемого порока (денотата): решать вопрос по коммерческому сценарию или решать вопрос в коммерческом формате.

В публичной официальной речи именно этим словосочетаниям отдается предпочтение, хотя в разговорной речи и просторечии их всегда было предостаточно: дать на лапу, отпереть золотым ключом, дать барашка в бумажке, сунуть в руку, дать взятку.

Создается впечатление, что язык точно отражает состояние дел в объявленной компании “борьба с коррупцией”, иначе зачем создается ряд эвфемических средств для вуалирования сути этого социального зла? В языке не бывает ненужных средств. Слово коммерческий пока частотно в создании камуфлированных выражений, выполняющих различные эвфемические функции.

Они создаются для снижения негативного восприятия обозначаемого явления обществом, воспитанном на иных ценностях культуры: коммерческий фильм, спектакль и т. п. — “ориентированный на получение прибыли”; коммерческий туризм — “то же, что челночный бизнес”; по коммерческим соображениям — “по желанию не упустить выгоду или в связи с ее видимым отсутствием”. Эвфемизмы позволяют не обнажать истинную сущность денотата, упрятать ее под оболочку не всем понятного, часто иноязычного, термина с широким и неопределенным значением синсемантического типа, конкретизирующимся лишь в сочетании с именем существительным: коммерческие цены — то есть “свободные, произвольно высокие цены”, коммерческое обучение — “платное”; коммерческий секс — “проституция”. Устойчивые обороты этого типа создаются для нейтрализации прагматической составляющей семантики основного наименования, которая негативно воспринимается обществом, следовательно, социально небезопасна. Или словосочетание нисходящая коррекция в контекстах со значением “снижение, упадок чего-либо в социальной сфере”: По их прогнозу, серьезная нисходящая коррекция может начаться ближе к концу марта²³.

А нисходящая коррекция потребует гармонизации положения дел (выражения мыслей таким способом напоминают эзопов язык для посвященных в его тайны). Весьма востребованной в XXI веке оказалась и такая неофразема, как нецелевое использование денежных средств, поскольку она “улучшает” характер денотата, тем самым позволяет бережно и робко назвать служебное преступление чиновников.

Достижению достаточно высокой степени вуалирования прямого и чем-либо неприятного для адресата речи смысла способствует апеллирование говорящего к высоким инстанциям, официальным понятиям как носителям конечной истины, например, в выражениях наведение конституционного

²³ Желтухина М.Р. Медиатексты в современной массовой коммуникации // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. – 2013. – № 3. – С. 7.

порядка, вернуть ситуацию в конституционное русло, властная вертикаль. Впрочем, если терминологическое сочетание слов, соответствуя книжному стилю и официально-деловому тону документа, не выражает нужной для адресантов текста прагматики, такое сочетание может быть прокомментировано уже в самом документе с использованием более экспрессивных средств.

Например, в тексте “Этического кодекса” страховой компании “Авеста” сказано так: “Мы понимаем, что благополучие нашего бизнеса напрямую зависит от доверия потребителя, так как полезность приобретенного продукта наш потребитель может оценить только в будущем, и только в результате страхового события, то есть когда случается беда” (office@avesta.ru)²⁴.

Данный пример прекрасно иллюстрирует использованный авторами этического кодекса прием деэвфемизации высказывания. Вуалирующее суть явления канцелярское выражение страховое событие им представляется неэффективным для привлечения клиентов, потому что оно не возбуждает чувства опасности, тревоги, как это способно сделать слово беда с яркой денотативной семой “несчастье, горе, большая опасность”. В семантической структуре слова *беда* есть и яркая сема отрицательного оценочного значения: беда — это ужасное событие, катастрофа. Апеллирование к сильным чувствам потенциальных клиентов осуществлено путем перехода с канцелярско-делового стиля на эмоциональный разговорный, с манерой объяснить клиенту суть дела “по-человечески” и заодно “пропугать” его наперед.

Итак, использование терминов для облагораживания речи — это типичное выражение языкового вкуса современной эпохи, характерное не только для экономической сферы, оно действует во всех сферах социальной коммуникации.

²⁴ Желтухина М.Р. Медиавоздействие на сознание и поведение адресата // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. – 2014. – № 4. – С. 65.

В каждом отдельном случае, как правило, детерминологизацию слова или оборота обеспечивает целый комплекс факторов, причин и условий, в том числе воздействие системных связей в лексике для выстраивания четких парадигм как средства конкретизации семантики новообразования, сравн.: эконом-класс — бизнес-класс, обучение на коммерческой основе — обучение на бюджетной основе, рыночная цена — фиксированная цена. Перспективным аспектом исследования семантического развития терминов может стать изучение трансформаций в системных связях семантических неологизмов, образовавшихся в языке XXI века на базе терминологической лексики и фразеологии.

Заключение

В заключение можно отметить, что границы языковых подсистем остаются проницаемыми и пополняются за счет заимствованной лексики, неологизмов, фразеологических сочетаний. Содержание лексики играет важную роль в прикладном языкознании, особенно в практике преподавания иностранных языков. Изучение лексики новейшего периода важно для профессиональной подготовки студентов при сравнительно-сопоставительном плане экономической и финансовой терминологии.

Таким образом, в результате проведенного исследования мы рассмотрели английскую и русскую экономическую лексику на примере медиажанров «новости» и «реклама». Установлено, что английская и русская экономическая медиалексика в медиатекстах новостей и рекламы имеет как интегральные признаки, так и дифференциальные этноспецифические составляющие.

В случае культурных и / или этнических расхождений для корректной интерпретации текстов медиадискурса необходимо понимание статуса и специфических свойств той или иной единицы экономической медиалексики.

Выявлено, что английская экономическая лексика в медиажанре «новости» отличается от соответствующей русской новостной медиалексики наличием неологизмов, созданных за счет ресурсов собственного языка, транстерминологизированных лексических единиц, а также большим количеством образных лексических единиц.

Анализ показал, что к дифференциальным составляющим экономической медиалексики в рекламных медиатекстах можно отнести большое количество заимствований в русских рекламных медиасообщениях, а также используемые в рекламных медиатекстах обеих лингвокультур экономические лексем-символы и вербализованные экономические лингвокультурные концепты.

Функционирование экономической лексики в медиажанрах «новости» и «реклама» позволило сделать интересное наблюдение: в отличие от медиажанра «новости», где доминирует отрицательная экономическая медиалексика, в медиажанре «реклама» зафиксировано отсутствие экономической медиалексики с отрицательной окраской.

В настоящее время вопрос о соотношении дискурса и текста является открытым, спорным в современной лингвистической науке, одновременно обладая принципиальным значением для интерпретации этих двух понятий. И необходимо заметить, что их интерпретация, трактовка также не может считаться однозначной. Мнения ученых сходятся лишь в утверждении того, что дискурс и текст являются смежными понятиями. Как можно было заметить, большое количество определений понятия «дискурс» осуществляется с помощью понятия «текст»: дискурс есть текст, погруженный в коммуникативную ситуацию. Эти два понятия являются взаимозависимыми, но необходимо заметить, что дискурс представляет собой текст в определенной коммуникативной ситуации, т.е. в данном случае включается событийный аспект, а, следовательно, можно сделать вывод о том, что не любой текст может быть дискурсом, так как не каждый текст включен в рамки какой-либо речевой ситуации.

Подведем итог вышесказанному. В корпусе композитной лексики понятийной области «Экономика» выделяются структурные типы, соотносящиеся с тремя основными, наиболее продуктивными для данного пласта, способами: согласованием, синтаксическим соположением и многокомпонентной компрессией. Следует также отметить, что на уровне плана выражения в экономических терминах-композициях могут актуализироваться как аналитические (словосложение), так и синтетические (деривация) способы словообразования. Применение когнитивного инструментария к исследованию композитных экономических терминов на уровне плана содержания представляется чрезвычайно перспективным. Когнитивный подход позволяет не только вскрыть глубинные механизмы

семантической репрезентации и определить концептуальный базис данного типа слов. Рассматривая проблему структурной организации и семантической репрезентации терминов-композитов в ракурсе когнитивного анализа, мы можем найти ответы на целый ряд вопросов прикладной лингвистики, связанных с презентацией, адекватным осмыслением и закреплением специализированного лексического материала на иностранном языке при обучении студентов, специализирующихся в различных отраслях экономики.

Итак, использование терминов для облагораживания речи — это типичное выражение языкового вкуса современной эпохи, характерное не только для экономической сферы, оно действует во всех сферах социальной коммуникации.

В каждом отдельном случае, как правило, детерминологизацию слова или оборота обеспечивает целый комплекс факторов, причин и условий, в том числе воздействие системных связей в лексике для выстраивания четких парадигм как средства конкретизации семантики новообразования, сравн.: эконом-класс — бизнес-класс, обучение на коммерческой основе — обучение на бюджетной основе, рыночная цена — фиксированная цена. Перспективным аспектом исследования семантического развития терминов может стать изучение трансформаций в системных связях семантических неологизмов, образовавшихся в языке XXI века на базе терминологической лексики и фразеологии.

Список использованной литературы

1. Аникина М. Н. Русский словарь: учебный словарь-справочник для изучающих родной язык как неродной. Изд-е 2-е., перераб. – М.: Дрофа, 2014. – 974 с.
2. Бондарева Н.В., Желтухина М.Р. Английская и русская экономическая лексика в современном медиадискурсе: лингвокультурный аспект // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. Филология. Журналистика. Педагогика. Психология. – 2015. Т. 27. – № 18 (215). – С. 95–100.
3. Бондарева Н.В., Желтухина М.Р. Экономическая лексика в презентационных и рекламных текстах // Актуальные проблемы современной лингвистики глазами молодых ученых: Мат-лы V Всерос. науч. семинара / отв. ред. Е.В. Шпар. Уфа: РИЦ БашГУ, 2015. – С. 182–188.
4. Гаврилова Е. А. Компетентностный подход к обучению иностранному языку профессионального общения. Гуманитарное образование в экономическом вузе: материалы международной научно-практической интернет-конференции. 1-30 ноября 2013. – Москва: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2013. – С. 43-48.
5. Ожегов, С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов. М. : Рус. яз., 1995. 924 с
6. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. М. : ИНФРА-М, 2002. 480 с
7. Сравнительный менеджмент. Курс лекций; Феникс, 2011. - 320 с
8. Аксаков К. С. Опыт русской грамматики. Сравнительный взгляд. Индоевропейские и славянские языки; Либроком, 2011. - 306 с
9. Барац Г. М. Критико-сравнительный анализ договоров Руси с Византией; Типография 1-ой Киевской артели печатного дела, 2012. - 266 с
10. Данилова Светлана , Кикинская А., Урумова Е. Расчет среднего заработка. Простые решения для непростых ситуаций. Консультации

экспертов. Сравнительный анализ. Таблица размеров пособий; Инфотропик Медиа, 2012. - 192 с.

11. Гаврилова Е. А. О подготовке студентов к кембриджским экзаменам. Использование технологий управления знаниями в обучении иностранным языкам в экономическом вузе: Материалы научно-практической конференции (21-28 января 2002 г.). - М.: Изд-во Рос.экон. акад., 2002. – С.12-14.

12. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). – М. : Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.

13. Желтухина М.Р. Медиавоздействие на сознание и поведение адресата // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. – 2014. – № 4. – С. 65-73.

14. Желтухина М.Р. Медиатексты в современной массовой коммуникации // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. – 2013. – № 3. – С. 7-11.

15. Томахин Г.Д.: лингвострановедческий словарь – М.: Русский язык, 2000

16. Алексеев Л.Н. Термин как категория общего языкознания / Л.Н. Алексеев // Русский филологический вестник. – М., 1998. – Т. 83. – № 1. – 35 с

17. Володина М.Н. Когнитивно-информационная природа термина / М.Н. Володина. – М., 2000. – 84 с.

18. Митрофанова О.Д. Научный стиль речи: проблемы обучения / О.Д. Митрофанова. – М. : Русский язык, 1999.

19. Сенкевич М.П. Стилистика научной речи и литературное редактирование научных произведений / М.П. Сенкевич. – М. : Высшая школа, 1998. – 105 с

20. Желтухина М.Р. Немецкоязычная экономическая пресса в эпоху глобализации: переводческая специфика немецкого экономического

интервью // Немецкий язык в эпоху глобализации: вызовы и перспективы: Мат-лы Междунар. науч.-практ. конф. – Ульяновск: ФГБОУ ВПО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова», 2014. – С. 60-66.

21. Желтухина М.Р. Медиавоздействие на сознание и поведение адресата // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. – 2014. – № 4. – С. 65–73.

22. Желтухина М.Р. Медиатексты в современной массовой коммуникации // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. – 2013. – № 3. – С. 7–11.

23. Желтухина М.Р. Роль информации в медиадискурсе // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. – 2010. – № 3. – С. 12–18.

24. Желтухина М.Р., Рябова О.С. О межкультурной специфике экономического интервью в печатных СМИ: переводоведческий аспект // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса: Науч. журнал. – 2007. – №3. – С. 119-124.

25. Желтухина М.Р. Роль информации в медиадискурсе // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. – 2010. – № 3. Лингвистика. – М., 2010. – С. 12-18.

26. Карасик В.И. Слышкин Г.Г. Лингвокультурный концепт как единица исследования // Методологические проблемы когнитивной лингвистики: сб. науч. трудов. – Воронеж: ВГУ, 2001. – С. 75-80.

27. Колышкина Т. Б., Шустина И. В. Деловая культура : учебное пособие для СПО. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2017. – 164 с.

28. Куряева Р. И. Английский язык. Лексико-грамматическое пособие в 2 ч. Часть 2 : учебное пособие для прикладного бакалавриата. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2016. – 259 с.

29. Куряева Р. И. Английский язык. Лексико-грамматическое пособие в 2 ч. Часть 2 : учебное пособие для СПО. – 6-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2017. – 259 с.

30. Лавриненко В. Н., Чернышова Л. И., Кафтан В. В. Деловая культура : учебник и практикум для СПО. – М.: Юрайт, 2016. – 118 с.
31. Лейчик В.М. Терминоведение: Предмет, методы, структура. Изд. 4-е. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 256 с.
32. Лукьянова Н. А. Типология русских лингвистических словарей // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2005. Т. 3. Вып. 1. Филология. – С. 20-44.
33. Мазурина О. Б. Переписка с деловым партнером на английском языке: учебное пособие + краткий англо-русский словарь бизнес-лексики. -Учеб. изд. -М.: Проспект, 2015. -104 с.
34. Малкова И. Ю. Экономические термины как объект лексикографического описания в учебном словаре для инофонов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2016. – № 7 (61): в 3-х ч. Ч. 2. – С. 129-132.
35. Милютина Е.А. Перевод структурно незавершенных высказываний как способ прагматической адаптации текста // Актуальные вопросы теории, практики и дидактики перевода : материалы конф. (23 янв. 2009 г.). Самара: Междунар. ин-т рынка, 2009. – С. 20-26.
36. Милютина Е.А. Способы репрезентации звукового оформления структурно незавершенного высказывания в стилизованной разговорной речи (на материале английского языка) // Вопросы лингвистики и методики преподавания иностранных языков в неязыковых вузах: традиции и новации : материалы междунар. науч.-практ. конф. Сызрань : Фил. ВУНЦ ВВС "Воен.-возд. акад. им. проф. Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина", 2010. – С.16-20.
37. Милютина Е.А. Синтаксические особенности структурно незавершенных высказываний с условным значением в английской стилизованной разговорной речи // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2010. – № 6. – С. 111-113.
38. Панфилова А. П., Долматов А. В. Культура речи и деловое общение в 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для СПО. – М.: Юрайт, 2017. – 231 с.

39. Попова З.Д., Стернин И.А. Интерпретационное поле национального концепта и методы его изучения // Культура общения и ее формирование. – Вып. 8. – Воронеж: ВГУ, 2001. – С. 34–56.
40. Руденко Н.С. Экологическая лексика как объект перевода (на материале словарной статьи, аннотации, отчета, а также публицистической статьи экологической тематики): Дис. ... канд. филол. наук. – Симферополь – 2011. – 235 с.
41. Труфанова Н.О. Проблема номинации лиц в финансово-экономической терминологии (на материале русского и английского языков): Автореф. ... канд. филол. наук. – М., 2006. – 28 с.
42. Арапов М. В. Пассивный словарь. //Языкознание. Большой энциклопедический словарь. / Гл. ред. В. Н. Ярцева. 2-е изд. - М., 1998. - С.362.
43. Земская Е. А. Русская разговорная речь: лингвистический анализ и проблемы изучения. М., - 1999.
44. Борисова М. Б., Сиротинина О. Б. Толковый словарь русского языка конца XX в.: Языковые изменения. // Под. ред. Г. Н. Складчиковой. СПб.: «Фолио-Пресс», 1998. 700с.// Вопросы языкознания. 1999. - №6. - С. 548-555
45. Брызгунова Е. А, Русская речь начала 90-х годов XX века // Русская словесность. 1994. - №3. - С.88-94.
46. Химик В. В., Волкова Л. Б. Культура речи и деловое общение: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Юрайт, 2017. – 308 с.
47. Химик В. В., Волкова Л. Б. Культура речи. Научная речь : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2016. – 284 с.
48. Zheltukhina M.R. Institutional, Stereotypical and Mythological Media Markers of Modern Society // Biosciences Biotechnology Research Asia. April 2015. Vol. 12 (1). P. 913–920.
49. Zheltukhina M.R. Interkulturelle semantische und pragmatische Parallelen im modernen Mediendiskurs: der funktionale Aspekt // Interkulturalität unter dem

Blickwinkel von Semantik und Pragmatik / Csaba Földes (Hrsg.) Beiträge zur interkulturellen Germanistik; Bd. 5: Sammelbände. Tübingen: Narr, 2014. IX. S. 257–275.

50. Zheltukhina M.R., Slyshkin G.G., Baybikova S.I., Zubareva T.T. The Linguistic-Cultural Conceptology as a Trend in Contemporary Russian Linguistics // 4th International Conference on the political, technological, economic and social processes, ISPC 2014; SCIEURO, London, 27-28 July 2014. – London: Berforts Information Press Ltd, UK, 2014. – 147 p. – P. 134-137.